التسويق الإلكتروني

في القرن الحادي والعشرين



د. علـــي الزعبـــي
د. أحمد صالح النصر

اليازوري

التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين
د. علـــي الزعبـــي
د. أحمد صالح النصر
اليازوري

التسويق الالكتروني

(في القرن الحادي والعشرين)

التسويق الالكتروني

(في القرن الحادي والعشرين)

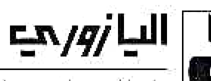
د/ علي فلاح مفلح الزعبي   د. أحمد صالح النصر



الطبعة العربية - ٢٠٢٠

رقم الإيداع 2018/ 10 / 5310

التحــريــــر : هيئـة تحريـر
تصميم الغلاف : نضال جمهور
الصف والإخراج: سامي أبو سعدة
المطبعة: سمير منصور للطباعة



دار اليــازوري العلميـة للنشـر والتوزيع
عمان -العبدلي- مقابل مجلس النواب
هاتف: 4626626 6 962+ تلفاكس: 4614185 6 962+
ص. ب: 520646 الرمز البريدي: 11152
info@yazori.com www.yazori.com

التسويق الالكتروني

(في القرن الحادي والعشرين)

الدكتور
علي فلاح مفلح الزعبي
أستاذ التسويق المشارك

الدكتور
أحمد صالح النصر



اليازوري



بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى:

﴿ وَإِنَّ رَبَّكَ لَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ (١٩١) وَإِنَّهُ لَتَنزِيلُ رَبِّ الْعَالَمِينَ (١٩٢) نَزَلَ بِهِ الرُّوحُ الْأَمِينُ (١٩٣) عَلَىٰ قَلْبِكَ لِتَكُونَ مِنَ الْمُنذِرِينَ (١٩٤) بِلِسَانٍ عَرَبِيٍّ مُّبِينٍ (١٩٥) ﴾

صدق الله العظيم

سورة الشعراء الآيات (١٩١-١٩٥)

مقولة:

((إني التمس لأموري رجلا جامعا لخصال الخير، ذا عفة في خلائقه واسـتقامة في طرائقه، قد هذبته الآداب، وأحكمته التجارب، أن ائتمن على الإسرار قام بها، وان قلد مهام الأمور نهض فيها، يسـكته الحلم، وينطقه العلم، وتكفيه اللحظة وتغنيه اللمحة، له صولة الأمراء، وأناة الحكماء، وتواضع العلماء، وفهم الفقهاء، إن أحسـن إليه شكر، وان ابتلي بالأساة صبر، لا يبيع نصيب يومه بحرمان غده، يسترق قلوب الرجال بخلابة لسانه وحسن بيانه)).

الخليفة المأمون

مقدمة الكتاب

» المدخل الفكري للكتاب:

الحمد لله رب العالمـين....... الحمد لله الـذي علم بالقلم، علم الإنسـان ما لم يعلم، وصلى الله وسـلم على سـيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسـلين وعلى أله وصحبه الذي أرشد البشرية وهداهم إلى الصراط المستقيم.

وبعد،،

تأكد انك تحمل بـين يديك عزيزي القـارئ كتابا ذي قيمة علميـة وعملية مفيدة ولا يمكن لأي باحث الاسـتغناء عنها في ميـدان الإدارة والتجارة والاقتصـاد وإدارة الأعمال والتسـويق والأعلام والاتصالات وهذا الكتاب يؤسـس لتصور عربي مستقل وشامل في مجال التسويق الالكتروني وذلك نظرا لخصوصيات المجتمع العربي، هذا ويتطرق الكتاب إلى موضوع التسـويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين بوصفه من الموضوعات المعاصرة التي تكتسـب أهميتها ومداها من واقع حال الأسـواق الخارجية والعالمية التي تسـعى فيها المنظمات إلى البقاء والاستمرار من خلال امتلاك الميزات التنافسية ذات البعد الأخلاقي سواء تجاه الزبائن أو العاملين أو أية جهة من المشاركين هذا وتعتمد طرق نجاح التسويق على خبرة موظف التسويق، والميزانية المالية المحددة، وطرق التسويق المتبعة.

يعتبر التسويق الإلكتروني من فروع التسـويق العامة، ويُطلق عليه أيضاً اسم (التسويق الرقمي)، أو (التسـويق عبر الشبكة)، وهو عبارة عن الاسـتراتيجية التي تُستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السـوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويُعد التسـويق الإلكتروني جزءاً مهماً من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، إذ يُعتبر نوعاً مُهماً من أنواع أسـاليب التسويق الذي يسـعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت،

كما يُوصف أيضاً بأنّه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الإنترنت. ونظراً لتطور العالم وتطور أساليب حياته، أصبح هناك ما يعرف بالتسويق عبر الإنترنت، وكانوا يعتمدون قديماً على ترويج السلعة وتسويقها على أرض الواقع وجهاً لوجه، أما اليوم فهم يروجون للسلعة وتسوق عبر شبكات الإنترنت حول العالم كله وليس فقط على محيط معين، وأصبح التسويق عبر الشبكة العنكبوتية الإنترنت نوعاً من الأساليب الجديدة في عالم التسويق والبيع، فهناك عدة مواقع تهتم في ترويج وتسويق السلع والمنتجات، عبر شبكة الإنترنت والأجهزة الرقمية والهواتف المحمولة دون الحاجة إلى أوراق

ويكون التسويق الإلكتروني من خلال مواقع الإعلانات المجانية على الإنترنت، المنتديات المتخصصة، والعامة، صفحات الموقع، أدلة مواقع الإنترنت وفهارسها المواقع الاجتماعية، حملات البريد الإلكتروني ومن خلال الفيديوهات والمدونات والصحف والمجلات.وتتلخص عناصر التسويق الإلكتروني في المنتج وتمييزه، والسعر المطلوب، والمجتمع المستهدف، وكيفية التوزيع والترويج، وعمليات الاتصال والتسليم، أما عملية التسويق الإلكترونية تحتاج العديد من الأدوات لتجعل التسويق ذا فعالية ناجحة، وهذه الأدوات تتمثل في محركات البحث الإلكترونية لعرض المنتج، والمواقع الاجتماعية لترويج المنتج، ومواقع اليوتيوب التي تشرح المنتج بالتفصيل وكيفية عملية الشراء والتواصل، وبرنامج التسويق الذي يعرض مواصفات المنتج الكاملة، والبريد الإلكتروني للتواصل بين موظف التسويق والعميل، وعمل الدعاية الإلكترونية لعرض المنتج بطريقة ملفتة للعميل.

هيكلية الكتاب

لقد جاء هذا الكتــاب بفصوله كخارطة طريق للتســويق الالكــتروني، موضحا الدور الهام والحيوي ومسلطا الضوء على المفاهيم الأساسية والأطر الفكرية والوظائف الرئيســية لها في محاولة جادة لبناء هيكل متناســق متكامل يمكــن الباحثين وأصحاب الاختصاص من الإلمام بمحتوى هذا الموضوع العلمي والفكــري المعاصر لكونه أحد المرتكزات الأساســية لكفاءة وفعالية الأداء في منظمات الأعــمال وذلك تحقيقاً للنجاح والازدهار وضماناً للبقاء والاستمرار وبناءً للميزة التنافسية والسمعة والشهرة ووصولاً للقيادة والريادة في السوق.

وتجسيداً لهذه الأهداف فقد جاءت هيكلية الكتاب مكونة من ثلاثة عشر فصلا:

حيث تناول الفصل الأول مدخل الى التسويق الالكتروني.

- بينما حمل الفصل الثاني في طياته موضوع مفاهيم مرتبطة بالتسويق الالكتروني.
- وناقش الفصل الثالث مجالات وتخطيط التسويق الالكتروني.
- وطرح الفصل الرابع موضوع وظائف التسويق الالكتروني.
- والفصل الخامس استراتيجيات التسويق الالكتروني.
- والفصل السادس جاء بعنوان عناصر نجاح التسويق الالكتروني.
- وناقش الفصل السابع طرق ووسائل التسويق الالكتروني.
- والفصل الثامن البنية التحتية للتسويق الالكتروني.
- والفصل التاسع المنتج الالكتروني.
- والفصل العاشر التسعير الالكتروني بينما طرح.
- الفصل الحادي عشرالتوزيع الالكتروني.

- والفصل الثاني عشر الترويج الالكتروني.
- والفصل الثالث عشر والاخير: التسويق الالكتروني في الدول العربية.

وأخيراً فأننا نقدم هذا الجهد العلمي المتواضع، آملان أن يسـهم في رفد المكتبة العربية بأحد الكتـب العلمية وفي تزويـد الباحثين والدارسـين وأصحاب المـال وأرباب الأعمال بالمفاهيم والطرق والأسـاليب التي تدخل في إطار التسـويق الالكتروني وأن هذه الأسس والأصول العلمية يجب طرحها طرحا علمياً دقيقاً في ظل الأسواق العالمية المتغيرة والمنتجات الدولية المعروضـة والمتطورة كما ونوعا والحاجات والرغبات التي لا حدود لها، والمنافسـين واسـتراتيجياتهم التي تنادي بأن البقـاء للأفضل من الشركات ولمن يقـدم منتجات أفضل وذات جـودة عالية وميزة تنافسـية، ومتأملان بـأن لا يتردد القـارئ في تقديم ملاحظات ومقترحات بقصد تحسـين أو توضيح ما جاء به المؤلفـان من مفاهيم والاسـتفادة منها في الطبعات القادمة إن شاء الله.

المؤلفان

د. علي فلاح مفلح الزعبي

Alzoubifali@yahoo.com

د.أحمد صالح النصر

عمان - الأردن

٢١ اب ٢٠١٨

١٠ ذو الحجة ١٤٣٩هـ

فهرس المحتويات

الفصل الاول

مقدمة في التسويق الالكتروني

- تمهيـد.
- الفرق بين الانترنت والانترانت والاكسترانت.
- تعريف التسويق الالكتروني.
- مفهوم التسويق الالكتروني.
- اهداف التسويق الالكتروني.
- أهمية التسويق الالكتروني.
- فوائد التسويق الالكتروني.
- خصائص التسويق الالكتروني.
- أنواع التسويق الالكتروني.
- صور التسويق الالكتروني.
- مهارات التسويق الالكتروني.
- وسائل التسويق الالكتروني.
- فرص ومنافع التسويق الالكتروني.
- تحديات ومعوقات التسويق الالكتروني.
- خاتمة الفصل الأول.



الفصل الأول

مقدمة في التسويق الالكتروني

Chapter I: Introduction to E-marketing.

» أهداف الفصل التعليمية: *Goals*

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الفرق بين الانترنت والانترانت والاكسترانت.
- دراسة تعريف التسويق الالكتروني.
- التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني.
- دراسة اهداف التسويق الالكتروني.
- دراسة أهمية التسويق الالكتروني.
- التعرف على فوائد التسويق الالكتروني.
- التعرف على خصائص التسويق الالكتروني.
- التعرف على أنواع التسويق الالكتروني.
- التعرف على صور التسويق الالكتروني.
- التعرف على مهارات التسويق الالكتروني.
- التعرف على وسائل التسويق الالكتروني.
- التعرف على فرص ومنافع التسويق الالكتروني.
- دراسة تحديات ومعوقات التسويق الالكتروني.

» تمهيد. *Introduction*

إن التســويق الالكتروني هو أحد أهم مكونات النجاح لأي شركة ربحية وغير ربحية ويلعب التســويق الالكتروني دورا بارزا في حياة الناس فعندما يقدم الفرد نفســه في حفل أو وظيفة أو عند إلقاء كلمة أو في حوار فهو في حاجة ماســة إلى الثقافة التسويقية وهذه الثقافة تنطلق من الفرد نفسه مرورا بتقديم شركته بالشكل اللائق المرتكز على أسس علمية وعملية وأخلاقية ومنهجية فهذه هي روافد العملية التســويقية ويفترض في هــذه العملية أن تكون عملية إبداعية ترتكز على اســتراتيجية ترويجية ومزج ذلك بملكة الإقناع التي تستثمر حسن البيان باعتبار أن من البيان سحرا.

ولم تكن الدول العربيــة بمعزلٍ عن التطورات التي شــهدها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية.

حيث تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات، فانفتحت البيئات الإقليمية عــلى العالم الخارجي، وأصبح هناك تداخــلاً واضحاً في الأمور السياســية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون إعداد يذكــر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة.

ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثراً بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العولمة والتي يمكن تحديدها في: التكتلات الإقليمية والأســواق المشتركة والتحالفات الاســتراتيجية للشركات العالمية والدول الصناعية الســبع الكبرى والاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة (الجات *GATT*) ومعايير الجودة العالمية (الأيزو *ISO*) والشركات العالمية (متعددة الجنسية، عابرة القارات) وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

وقد ترتب على ذلك تحــولاً جذرياً حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متســارعة لصالح الاقتصاد الرقمي وأصبــح العصر الحالي هو عصر اقتصــاد الإنترنت – حيث حقق

الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل حيث يقدر عدد مستخدميها بنحو ٢٦٥٨ مليون شخص في أنحاء العالم مع نهاية عام ٢٠١٨ مقابل ٧١٥ مليون شخص في عام ٢٠٠٨.

وانعكاساً لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة وأن العالم مـــا هو إلا قرية صغيرة لا تتقيـــد بحواجز المكان ولا الزمان.

وقد اعتمد التســـويق الإلكتروني على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفـــاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شـــكل التجارة العالمية من الشـــكل التقليدي إلى الإلكتروني، وتتوقع الدراســـات أن ٣٥٪ من إجمالي تجارة التجزئة العالمية خلال ٢٠١٨كانت بواسطة التســـويق الإلكتروني عبر شـــبكة الإنترنت، وأن عدد العملاء الذين يقومون بالشراء من مواقع التسوق بالإنترنت سوف يتضاعف ســـنوياً حيث بلغت مبيعات الإنترنت في عام ٢٠١٧ أكثر من خمســـة اضعاف ما تحقق في عام ٢٠٠٧ بـ ٤٥ بليون دولار ومن المتوقع أن يصل عائد اســـتخدام الإنترنت لأغراض التســـويق الإلكـــتروني إلى ٦,٥ تريليون دولار في عام ٢٠٢٠.

وتجدر الإشـــارة إلى أن عدد المواقع الأمريكية الالكترونية على الإنترنت تقدر بأكثر من ٢٥٠,٠٠٠ موقع وأن حصة الولايات المتحدة ٥٨٪ من إجمـــالي حجم التجارة الإلكترونية والدول الأوربية ١٧٪، واليابان والدول الأسيوية ١٧٪ وبقية دول العالم ٨٪.

وعليه فإن شـــبكة الاتصالات العالمية " الإنترنت " باعتبارها البيئة الداعمة للتســـويق الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساســـية التي تقود النمو الاقتصـــادي في كل دول العالم، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة.

» الفرق بين الانترنت الانترانت والاكسترانت.

كثرت المصطلحات التي تشير إلى معان متقاربة، فنحن نسمع مصطلح الإنترنت (*Internet*) والإنترانت (*Intranet*) والإكسترانت (*Extranet*) وكلها عبارة عن شبكات أو خدمات شبكية متشابهة تفصل بينها حدود دقيقة وديناميكية تتغير معياريتها من يوم لآخر استنادا إلى ما يستجد في العالم التقني المعاصر. ولكن ما هو الفارق بين كل من الشبكات الثلاث باختصار؟ كانت الإنترنت هي أولى الشبكات الثلاث، إذ تربط بين كل المشتركين فيها حول العالم عن طريق الشبكة الهاتفية (وقد تستخدم بعض أجزائها شبكات خاصة)، وتبعتها فيما بعد شبكات الإنترانت التي كانت تربط بين موظفي شركة واحدة وتفصل بينها وبين الإنترنت أجهزة تدعى جدران النار (*Fire walls*) تقف حائلا أمام دخول المستخدمين من خارج الشبكة، ما لم يحملوا التصريح الوظيفي للنفاذ إلى شبكة الإنترانت في الشركة، وقد ظهرت شبكات الإكسترانت في الفترة الأخيرة كتطبيق يربط بين شبكات الإنترانت التي تربطها شراكة من نوع ما (تعليم، تجارة، تسويق، وغيرها.

١. **الإنترنت:** هي "شبكة الشبكات" حيث تتكون الإنترنت من عدد كبير من الحاسبات المترابطة في جميع أنحاء العالم. ومعظم استعمالات الإنترنت هي البريد الإلكتروني و(*WWW*)، ويتصل العديد من مستخدمي الإنترنت المتمرسين ببعض الملفات عبر الانترنت بواسطة بروتوكولات أقل استخداما كـ (*Usent*) ، (*FTP*). وهناك العديد من البروتوكولات الموحدة التي تستخدمها شبكة الإنترنت والبروتوكول الرئيسي المستخدم هو *TCP /IP*. قدرت الإحصاءات أن هناك أكثر من ٢ مليار مستخدم إنترنت اليوم وحوالي ٨٪ إلى ١٠٪ منهم يملكون وصولا إلى الويب. تمكن الإنترنت مستخدميها من الاستفادة من عشرات الخدمات المختلفة والتخاطب مع المستخدمين الآخرين. فهي نافذة على العالم بشعوبه وثقافته وعلومه المختلفة ووسيلة اتصال بين الباحثين ورجال الأعمال والدوائر والقطاعات المشتركة. ويوجد في الإنترنت كم هائل من

المعلومات المتجددة والمتنوعة والشـاملة لجميع أنواع الحقول والميادين إذ بإمكان المســتخدم تصفح هذا الكم الهائل والبحث فيه، كذلك فان العديد من الشركات تقدم عــشرات الآلاف من البرامــج المجانيــة والتكميلية لمختلف الحاســبات، وبإمكان المستخدم نقل ما يريد من برامج على حاسبه الشخصي واستخدامها.أيضا فانه يوجد على الإنترنت جميع أنواع الأخبار السياســية والاجتماعية والاقتصادية والفنية والرياضية والمناخية وغيرها. ومؤخرا فقــد تكاثرت المجلات والصحف اليومية والأســبوعية على الإنترنت. كما تقدم العديد من وكالات الأنباء والجهات الإخباريــة أخبار وتقاريــر دورية عــن أحداث العــالم السياســية والاقتصادية والرياضية وغيرها. *(Otilia Otlacaw, 2010,p54-55)*

٢. **الإنترانت**: هي عبارة عن شــبكة إنترنت مصغــرة تكون عادةً شــبكة داخلية في الشركة، ذات خصوصية يتم الوصــول إليها عبر ملقم تتحكم به أنت تســتعمل معايير انترنت من *HTML* و*HTTP* وبروتوكول الاتصالات *TCP /IP* بالإضافة إلى مســتعرض ويب رســومي لدعم البرامج التطبيقية وتزويد حلول إدارية بين أقسام الشركة و يمكن أن تكون بسيطة جدا بأن تتألف من ملقم ويب داخلي يتيح للموظفين الوصول إلى كتيبات العمل ودليل الهاتف.كــما يمكن أن تكون معقدة جدا بأن تضم تفاعلات مع قاعدة بيانات واجتماعات فيديوية ومجموعات مناقشة خاصة، ووســائط متعددة.تســتعمل الإنترانت ملقم ويب، لكــن خلافا للويب المتوفرة عــبر الإنترنت، يكون ملقم ويــب في الإنترانت موصول فقط بالشــبكة المحلية التي تخص الشركة.وأيضاً تســتعمل الإنترانت ملقمات البريد الإلكتروني لإنشاء مجموعات خصوصية للتراسل عبر البريد الالكتروني.

إذا تســتعمل الإنترانت أدوات الانترنت ومعاييرها لإنشــاء بنية تحتية يســتطيع الوصول إليها فقــط أولئك الذين يعملــون ضمن الشركة "ســنلاحظ أن كل ما نتعلمه عن الإنترنت يمكن تحقيقه أيضاً بواسطة شبكة إنترانت".

ولا يســتطيع الوصول إليها من خارج الشركة إلا بتصريح دخول عن بعد، وفي معظم الحالات يستطيع موظفو الشركة الخروج إلى الإنترنت لكن المستخدمين الغير مرخص لهم لا يستطيعون فعل ذلك. (*Otilia Otlacaw, 2010,p60-62*)

٣. **الإكسترانت:** هي الشبكة المكوّنة من مجموعة شبكات إنترانت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترانت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها. أي إن شبكة الإكسترانت هي الشبكة التي تربط شبكات الإنترانت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكــة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهــم مركزية التخطيط أو الشراكــة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشــارك فيها دون المســاس بخصوصية الإنترانت المحلية لكل شركة. وبناء على التعريف السابق يمكن أن نجد تطبيقات شبكة الإكسترانت في المجالات التالية: (*Otilia Otlacaw, 2010,p65-67*)

- نظم تدريب وتعليم العملاء (*Clients Training*).
- نظم التشــارك على قواعد البيانات بــين الجامعات ومراكــز الأبحاث التابعة لحكومة ما أو لإدارة معينة.
- شبكات مؤسسات الخدمات المالي والمصرفية.
- نظم إدارة شــؤون الموظفــين والمــوارد للــشركات العالمية المتعــددة المراكز والفروع.... الخ.

ويبقى السؤال ما هو مستقبل الإكسترانت؟ باتت الإكسترانت من أروج التقنيات في هذه المرحلة من عصر المعلومات، ويتوقع الدارســون أن تحل محل الشبكات ذات الوظائف الخاصة القائمة حاليا، خاصة في قطاع الأعمال والتجارة الإلكترونية، لما تقدمه من تقليص في التكاليف والبنى التحتية اللازمة لإقامة الشبكات ذات الوظائف الخاصة، إلى جانب التسهيلات الكبيرة في العمليات الإدارية والتفاعل مع العملاء. ومن التطبيقات العملية لشــبكات الإكســترانت التي يمكن تسخيرها في الواقع العملي نذكر ما يلي: (*Otilia Otlacaw, 2010,p70-71*)

- التعامل عن بُعد (*remote access*)..
- ارتباطية الفروع (*branch office connectivity*)..
- الولوج إلى الحاسبات الخادمة المتوسطة (*mainframe access*)..
- استخدام واجهة الويب في تطبيقات الأعمال (*browsing interface*)..
- تبادل المعلومات إلكترونيا (*EDI–electronic data interchange*)..

» تعريف التسويق الإلكتروني.

نتعرض أولاً لتعريف التســويق الإلكتروني وتفريقه عن غيره من المصطلحات وتحديد موقع التســويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات. حيث تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (*Digital Economy*) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

(يوسف الطائي وهاشم العبادي، ٢٠٠٩، ص٧٨) و(ناصر خليل، ٢٠٠٨، ص٧٨)

١. التجارة الإلكترونية (*Electronic commerce*).
٢. تقنية المعلومـــات (*Information Technology*). فتقنية المعلومات في عصر الحوســبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وســائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط الالكتروني. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعــمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني. أن كلمة *E–commerce* مشـــتقُ من الكلمتين الإنكليزيتـــين *Electronic commerce* أي التجارة الإلكترونية أما مصطلـــح *I–commerce* فهو مشـــتق مـــن كلمتـــين*Enternet–commerce* أي التجارة عبر الإنترنت وقد اســتخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزءُ من التجارة الإلكترونيـــة مثلاً إذا قام أحد الزبائن بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاســوبه الشــخصي فســوف يتكون

عن ذلك بصورةٍ تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأسـتاذ وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسـال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بآنٍ واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمالٍ أخرى تسـاعد الشركة على تنفيذ أعمالها الالكترونية مثل تنفيذ القيود والحسـابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشـغيل الصناعي بطريقٍ مؤتمتة. وعليه يمكن تعريف التجـارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على" أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشـتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات الالكترونية التي تشـتمل عليهـا التجارة الإلكترونيـة". لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي:

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.
- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.
- التسليم النهائي للمواد المشتراه. (غياث ترجمان، ٢٠٠٦، ص ٥٦٩).

وغالبا ما يسـتخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفـاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونيـة*E- business* وهذا بدوره خطأ شـائع فالأعمال الإلكترونية أوسـع نطاقاً من التجارة الإلكترونيـة وتقوم على فكرة أتمتـة الأداء في العلاقة بين إطاريـن من العمل وتمتد لسائر الأنشـطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتـد لعلاقة الشركة بوكلائها وموظفيها وعملائها كـما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمـين الإلكترونية والخدمات الحكوميـة المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية. ومن هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشـاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية

هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئةٍ شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت *Internet Based Marketing* في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

(*Stoneman, p. and david,p, 2006, P56*)

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه " استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون" ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية (*Electronic Data Interchange (EDI*، والبريد الإلكتروني *E-mail* وتحول الأموال الكترونياً (*Electronic Funds Trans (EFT* على نطاق واسع، وعرف بانه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر ". أو " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت ". وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بها يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدى بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

أ - إن عملية التبادل التسويقي التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس (*Reverse marketing*).

ب- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

جـ- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء..

(*Stoneman, p. and david,p, 2006, P59*)

ومما لا شك فيه أن هناك تنوع في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع الشركات الإلكترونية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها هذه المواقع، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، وظيفة البيع الإلكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر، وظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، مثل موقع *Islam Way*، موقع *Jumbo*، موقع *Yahoo* وظيفة توفير شبكة أعمال، مثل الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى وإجراء نوع من التبادل لحساب العميل أو مساعدته، مثل موقع *e-bay* " شركتك التجارية الشخصية ".

لقد أحدثت ثورة المعلومات والاتصالات ثورة هائلة نوعية وتغيرات وتحولات جوهرية في مختلف أجزاء شركات الإعمال، وقد كان الوقع الأكبر في ميدان التسويق حيث تتسارع خطى هذه الشركات لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر ه.

» مفهوم التسويق الالكتروني.

أن مفهوم التسويق الالكتروني جديد ومبتكر، يشوبه بعض الغموض وسببه أن هناك اعتقاد مفاده أن التسويق لا يتم إلا من خلال الانترنت !!! وقبل أن نذهب إلى مفهوم التسويق الالكتروني علينا التأكيد على عدة معطيات أهمها:

١- أن جميع عمليات التسويق الالكتروني ووظائفه تتم عبر تقنيات رقمية مثل (انترنت، انترانت، اكسترانت، الجهاز الناقل، وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية).

٢- أن التسوق الالكتروني (*e – Shopping*) لا يعني التسويق الالكتروني (*E – Marketing*) و ذلك لان الأول يعني البيع و الشراء عبر تقنيات رقمية لوحدها وأما الثاني فيشتمل على عمليات تنسيق الإنتاج وخلاله وبعد الحصول على السلعة وعليه فأن الأول جزء لا يتجزأ من الثاني كما هو حال التسويق عبر الانترنت والذي هو جزء من التسويق الالكتروني.

٣- أن التجارة الالكترونية (*E – Commerce*) ليست تسويق الالكتروني و ذلك لان المصطلح الأول هو اقرب للمتاجرة منه للتسويق و الذي يعني مدخل شامل و فلسفة إرشادية ككل وظائف الشركة و أعمالها و لا يقتصر على البيع و الشراء فقط (بمعنى متاجرة عبر تقنيات رقمية). وأن المصطلح الثاني فهو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع و الخدمات و أن كان يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أدائه.

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (التسويق الإلكتروني) على انه "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية". إن التسوق الإلكتروني يتضمن كافه الأنشطة التي تنفذ من خلال الإنترنت لإيجاد وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح، هذا التعريف قدمه (*Mark Sceats*) وعرض من قبل: (يوسف الطائي وهاشم العبادي، ٢٠٠٩، ص٧٨) و(ناصر خليل، ٢٠٠٨، ص٧٨) و (*Otlacan, 2010, p41*).

وعرف بانه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر " أو " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت ". إن التسويق الإلكتروني في حد ذاته سمة له نماذجه وطرقه وأدواته التي تساهم في انجاز أهداف المنظمة وأهداف التسويق. والتسويق الإلكتروني يمثل نوع من التسويق لمنتج (سلعة وخدمة وفكرة)

على شبكة الإنترنت. ويشير إلى تطبيق مبادئ التســويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني بشكل خاص الإنترنت، ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشرة والغير مباشرة وتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال الالكترونية إلى الزبائن.

ويرى المؤلفان ان مفهوم التسويق الالكتروني: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، وتقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل إنتاجية وعمليات التســويق والمتمثلة في وظائف تنظيمية وعمليات ونشــاطات لتحديد حاجات الأســواق وتقديم الســلع والخدمات إلى العملاء (الزبائن) وأصحــاب المصلحة في الشركة وذلك تحقيقــا لرضاهم. ويمكن تعريف التســويق الالكتروني من وجهة نظر المؤلفان على انه " نوع من التســـويق لســلعة او خدمة معينــة على شبكة الانترنــت وادارة التفاعل مـع العملاء".

ومن هذه التعريفات والمفاهيم نستنتج إن التسويق الإلكتروني يمثل:

- اتصال.
- تسليم قيمة للزبون.
- إدارة علاقة الزبون.
- تحقيق منافع للزبون والمنظمة.
- تحقيق أهداف المنظمة.

(الزعبي، ٢٠١٦)

» أهداف التسويق الالكتروني.

من الممكن أن نحدد أهداف التسويق الالكتروني في الآتي:

- التواصل مع العميل.
- تذكير العميل بوجودك.
- بناء علاقات صداقة مع العميل.
- عرض الجديد من منتجاتك.
- التعريف بالشركة ومنتجاتها.

(الزعبي، ٢٠١٥، ص٤٣٢)

« أهمية التسويق الالكتروني.

إن من أبرز مبررات وأسباب الاهتمام بموضوع التسويق الالكتروني الآتي:

١- لان **بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسـعة الانتشـار** وكذلك نظـراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السـهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشـبكة كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسـوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسـلعته حـدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجا أكثر لتلك السـلعة أو الخدمة وباختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

٢- لان التسـويق الإلكتروني **يسـاهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق لسلعهم أو خبراتهم** دون التمييز بين الشركـة العملاقة ذات رأس المـال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد. *(Arunachalam, v, 2005, P234)*

٣- لان **آليات وطـرق التسـويق الإلكتروني تمتـاز بالتكلفة المنخفضة والسـهولة في التنفيذ** مقارنة بآليات التسـويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشـاط الالكتروني التقليدي.. *(Stoneman, p. and david,p, 2006, P58)*

٤- لان **استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببسـاطة تقييم وقياس مدى النجـاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقـاط الضعف والقوة فيهـا** كما يمكن توجيـه أو تحديـد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من لأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند اسـتخدام الوسـائل التقليدية. (الزعبي، ٢٠١٥، ص٤٦٠) و(يوسف الطائي وهاشم العبادي، ٢٠٠٩، ص٧٨) و(ناصر خليل، ٢٠٠٨، ص٧٨).

ويبقى السؤال التالي: لماذا يجب علينا التسويق عبر شبكة الانترنت؟ والجواب هو:

- **اسـتمرارية توفر خدمة شـبكة الانترنت:** أحدث عالم الانترنت طفرة نوعية في عالم التسويـــق وبات من السهل بنـــاء العلامة التجارية وعرض المنتج او الخدمة عبـر قنوات الكترونية تعمـل لمدة ٢٤ ساعة يوميـا ولمدة سبعة ايام اسبوعيا و٣٦٥ يوما سنـويا دون توقف.
- **العدد الهائل لمستخدمي شبكة الانترنت:** حيث اصبـح عـدد مسـتخدمي شبكة الانترنت في العالـم ٤ مليار وفي الوطـن العربي ١٤٥ مليـون حسب احصائيـات ٢٠١٧.
- **المساواة بين الجميع في التسويق:** فتح الانترنت المجال امـام الجميع لتسويق سلعـهـم او خدماتهم او خبراتهم دون التمييز بين الـشركـة العمـلاقة ذات راس مـال ضخم وبين الـفرد العـادي او الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

وعليه فمن الذي يجب عليه استخدام التسويق الالكتروني؟ والجواب هو:

- محلات واصحاب المتـاجر.
- شركات الاستيراد والتصدير.
- كل من لديه خدمة او منتـج.
- جميع المصانع والشركـات.
- الجهات والمواقع الدعـوية.
- المراكز التعليمية والتدريبيـة. (محمد سمير، ٢٠٠٩)

» فوائد التسويق الإلكتروني.

تقدم شـبكة *WEB* كوسـيط تجاري خدمات متنوعة لكل من المسـتهلكين والبائعين (الشركات) وتعمل على خدمة الطرفين وبشـكل جيد. وأهم الخدمات التي تقدمها شـبكة *WEB* إلى المستهلكين: (الزعبي، ٢٠١٥، ٤٦٥)

١- إمكانية الحصول على مزيد من المعلومات بدعم الاستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستهلك.

٢- إجراء مقارنة للتسوق والعثور على الأصناف المراد شراؤها من خلال التسهيلات التي تقدمها الشبكة.

٣- معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل، اللون، السعر. الخ.

٤- توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها.

٥- الشراء والمستهلك داخل بيته.

٦- التسلية من خلال دخول المستهلك للشبكة والبحث عن كل ما هو جديد.

٧- زيادة حدة المنافسة في السـوق الإلكترونية المفتوحة تؤدي إلى انخفاض في الأسعار والتكاليف وأيضاً تحسـين في مسـتوى الجودة والقدرة على تقديم منتجات تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين.

أما فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها الشبكة للشركات فيمكن إجمال أهمها بما يلي:

(الزعبي، ٢٠١٥، ص٤٦٧) و. *(Stoneman, p. and david,p, 2006, P76)*

- القدرة على التوزيـع وبتكاليف متدنية جـداً، إذ أنه من السـهل الوصول إلى كافة المسـتهلكين من خلال الشبكة شريطة أن تتوفر لدى المسـتهلك مقومات الحصول على الخدمة (الربط مع الإنترنت).
- إمكانية المقابلة المباشرة بين الشركات والمسـتهلكين والـذي يؤدي أيضا إلى خفض تكاليف التسويق (ومهما بعدت المسافات).
- الاستثمار الجيد للوقت والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الشركات.
- تحويل ونقل مهـام البيع من رجال المبيعـات إلى الزبون مباشرة مـن خلال تقديم الطلبات واستخدام نماذج مكتملة وجاهزة.
- جمع معلومات استقصاء عن الأسواق ومتابعة اختيارات الزبائن من خلال التعرف على أفضلياتهم في مجريات عملية الشراء.
- إمكانية الاتصال بين الشركات المختلفة والتعرف على ما تقدمه الشركات المنافسـة من منتجات من حيث الخصائص والمواصفات والأسعار. الخ.

- توفر شبكة المعلومات وبشكل دائم على مدى الساعة أي أنه لا يوجد فتح أو إقفال للأبواب فالأبواب دائماً مشرعة.
- فتح حوارات مختلفة بين الشركات والزبائن أو الزبائن مع بعضهم بعضاً حول منتج معين، من أجل الحصول على معلومات من الزبائن تساعد الشركات في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل لهم ولجعل هذه العملية تأخذ الطابع الجدي غالباً ما تقوم الشركات بإجراء سحوبات على آراء الزبائن المرسلة لها من خلال تعبئة استمارات، وتستفيد الشركات من ذلك من خلال إشراك الزبائن في علاقات مستمرة معها لتقديم عروض أخرى جديدة في المستقبل.
- الترويج.
- تمنح الشبكة الشركات التنافس على أساس محور التخصص وليس السعر وهذا بحد ذاته يمنح الشركات فرص التميز.
- تقدم الشبكة فائدة تشغيلية تتمثل في انخفاض معدل الأخطاء بالنسبة للموردين من خلال الوصول المباشر إلى قواعد البيانات الخاصة بفرص الاشتراك في العطاءات.
- استحداث أسواق وقطاعات سوقية جديدة وزبائن متزايدين من خلال منافذ البيع وإمكانية اختراق أسواق جديدة. (الزعبي والحبوني، ٢٠١٥، ص ٤٧٠)

اما الفوائد المشتركة للتسويق الالكتروني لكل من المسوق والمشتري فهي:

١- **الملائمة:** حيث مكن التسويق الإلكتروني الزبون من طلب وشراء أي من المنتجات سلعة كانت ام خدمة وعلى مدار الساعة وهو جالسا حيثما كان.
٢- **قاعدة البيانات والمعلومات:** حيث تقوم أجهزة الحاسوب بخزن كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتجات سلعا كانت ام خدمات كميات واصناف وعلامات وعبوات واغلفة وأسعار ووسطاء وعن الزبائن اعدادا وطلبيات وغيرها.
٣- **الاستجابة لأوضاع السوق:** حيث تقوم منظمات الاعمال بتحديث قاعدة البيانات والمعلومات وبسرعة وسهولة مع التكييف لطلبات الزبائن وفي نفس الوقت.

٤- **تقليص الكلف**: وذلك لان كلف مخازن الانترنــت منخفضة وهذا يقلل من كلف المنتجات ولا ويقللها على الزبون من خلال السعر المنخفض.

٥- **تقليل الاختلافات والاعتراضـات بين أطراف عملية التبـادل**: وذلك لان عملية إتمام صفقات البيع بين البائعين والمشـترين لا تحتاج لرجال بيع ورجال تســويق يحضرون وجها لوجه مع الزبون.

٦- **بناء علاقــات طيبة وادارتها بشــكل كفؤ**: حيــث يمكن للمســوقين التعامل مع المشترين وفتح حوارات تؤدي الى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد مع حسن إدارة هذه العلاقات. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢)

» خصائص التسويق الالكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها: (الزعبي، ٢٠١٥، ص٤٦٧)

١- **الخدمة الواسعة**: التسويق الإلكتـــروني يتميـــز بأنـــه يقـــدم خدمة واسعة (*Mass service*) ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التســويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

٢- **عالمية التســويق الإلكتروني**: أن الوسائط المستخدمة في التســويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التســوق مــن أي مكان يتواجد فيــه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات الالكترونية.

٣- **سرعة تغير المفاهيم**: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونيــة التي تخضع لها قابلــة للتغير السريع بشــكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

٤- **أهمية الإعلان الدولي:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية الالكترونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

٥- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

٦- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

٧- **تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية الالكترونية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

(*Bailey, ej, and capozzoli,e,a, 2009, P87*)

٨- **غياب المستندات الورقية:** في التسـويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسـليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسـألة إثبات العقود وصحة التواقيـع الرقمية. الأمر الـذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطارٍ قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسـديد القيمة إلكترونياً.

٩- **أفضل مواقـع الويب هي الأكثر إثـارة للاهتمام.** ويتم تحديـث هذه المواقع لإبقاء معلوماتهـا جديدة وبالتالي تحـث الآخرين على العـودة لزيارتها مرة أخرى.

١٠- ما زالت **مسـألة تسـديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير** آمنه حيث أنه من غير الآمن إرسـال أرقام بطاقات الائتـمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسـبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

وهناك من الكتاب من اشـار الى ان التسـويق الإلكتروني اتسـم بخصائص معينة من أهمها:

- **خاصية أتوماتيكية** الوظائف التسـويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقيـاس الكمي، مثل بحوث التسـويق وتصميم المنتجـات والمبيعات، وإدارة المخزون.
- **خاصيـة التكاملية** بين الوظائف التسـويقية بعضهـا البعض ومع الجهـات المعنية بالمحافظة على العملاء والـذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقـات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي (*Interactive marketing*) وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسـويق الإلكتروني هما: مدخل المسـوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.

» أنواع التسويق الالكتروني.

ويرى أحد خبراء التسـويق في العالم "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية هي: (الزعبي، ٢٠١٥، ص٤٦٨)

١- **التسـويق الخارجـي *External Marketing***: وهـو مرتبط بوظائف التسـويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج/ السعر/ التوزيع / الترويح).

٢- **التسـويق الداخلي *Internal Marketing***: وهو مرتبـط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسـات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسـعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فـرد في المنظمة يجب أن يكون موجـه في عمله بالعملاء، وحيث أنه ليس كاف وجود قسـم في المنظمـة خاص بالقيام بالأعـمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلاً في اتجاه آخر.

٣- **التسـويق التفاعـلي: *Interactive Marketing***: وهـو مرتبط بفكـرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسـيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

فالتسـويق الالكـتروني يعتمـد بشكل أسـاسي على الانترنت (*Internet Based Marketing*) في ممارسـة كافة الأنشـطة التسـويقية كالإعلان / البيـع/ التوزيع، بحوث التسـويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسـعير وغيرها. وتتحقق من خلال الانترنت ثلاث وظائف هي: الاتصال، جمع المعلومات، التسويق. والانترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية ويمكن التسويق عبر الانترنت من خلال شـبكة الويب العالمية (*World Wide Web*) ومن خلال المجموعات الإخباريـة (*news groups*). وشبكة الانترنت هي وصل بين حاسبين أو أكثر من أجل تبادل المعلومات ويمكن أن تكون الشبكة محلية (*lan*) أو على مستوى الدولة أو عبر الحدود (*wan*).

وتوفر شبكة الانترنت تطبيقين رئيسيين هما:

- **البريد الالكتروني** ***E-mail*.**
- **المعلومات الالكترونية**. حيث يمكن إرسال المعلومات عن المنتجات والخدمات وإجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة العملاء، ولذلك فهي وسيلة أسرع وأبسط وأقل تكلفة من أي وسيلة اتصال أخرى.

» صور التسويق الإلكتروني.

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد ت(٩) تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات الالكترونية والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل (١-١) مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

*******	حكومة	شركة	مستهلك - زبون
حكومة	*G2G*	*G2B*	*G2C*
شركة	*B2G*	*B2B*	*B2C*
مستهلك - زبون	*C2G*	*C2B*	*C2C*

المصدر: (من اعداد المؤلفان بالاعتماد على مراجع سابقة، ٢٠١٩)

- التعاملات بين الأجهزة الحكومية (*G2G*) في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات (*G2B*)وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (*G2C*)من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

- التعاملات بين الشركات والأجهـزة الحكومية (*B2G*) كالمعلومـات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكوميـة كالرخص والمشـاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض (*B2B*) مثـل تبادل الصفقات الالكترونية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
- التعاملات بين الشركات والمستهلكين (*B2C*) كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (*B2G*) كسـداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (*C2B*) من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسـهم (*C2C*) من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.
- ولكن التعاملات الأكثر شـيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها *B2B* وتعاملات الشركات مع المستهلكين *B2C*. (عبدالعظيم، ٢٠٠٨)

« مهارات التسويق الإلكتروني.

يمكن لرجال التسـويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجـالات منها: البيع-الإعلان-الحصول على البيانات عن المنتجـات الجديدة-بيانات عن سياسـات المنتج الجديد-خدمة العملاء-بحوث التسـويق -التوزيع-الشراء-التسـعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهاراتٍ منها: (احمد امجدل، ٢٠١٤)

- التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت.
- وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.

- ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفــة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون مــن متابعة التطــورات الحاصلة في المواقع الإلكترونيــة مما لا يتطلبه التســويق التقليدي عادة ذلك أن التســويق التقليدي لا يتطــور بالسرعة التي يتطور بها التســويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به.
- والحاجة إلى مهارة التطوير بشــكلٍ سريع تفرضها عملية المنافســة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائرٍ للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.
- ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.
- كما أنه على العامل بالتســويق الإلكــتروني أن يدرك دلالات البيع والتســويق عبر الإنترنت خاصة أن الشــبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة فعلى العامل على التســويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فردٍ في العالم. وقد أكدت إحدى الدراســات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشــكلٍ علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل.

بل لا بد من تركيز استراتيجية التســويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والثمن وطريقة الدفع. كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتســويق والرؤية الواضحة للأسواق المســتهدفة وأســلوب إدارة العلاقة مع العملاء. وتهتم الشركات المســوقة إلكترونياً بالتأثــير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن الســلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشــعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن الســلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

» وسائل التسويق الالكتروني.

ان أحدث وسائل التسويق الالكتروني هي:

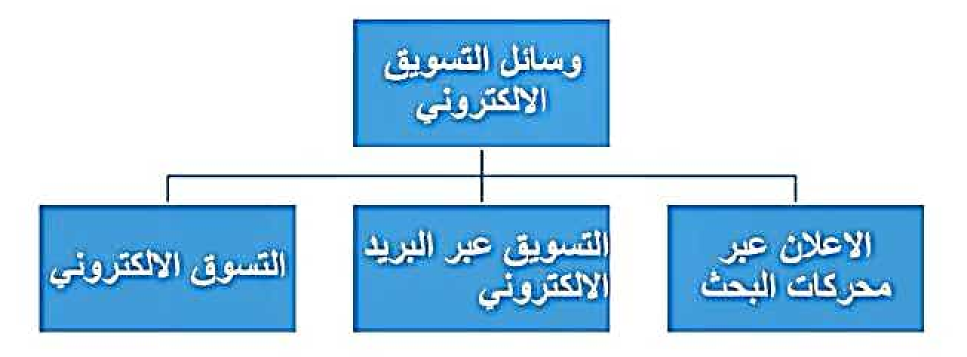
(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢) و(ابوفاره، ٢٠١٢)

١- **الاعلان عبر محـركات البحث (*SEM*)**:يعتـبر الاعلان عبر محـركات البحث جوجل من احدث اختراعات التكنولوجيا الرقمية التي عززت طرق التسـويق عبر الانترنت و التي سـهلت من سرعة وصول المنتـج الى العملاء، حيث ما إن يتمكن الزائر من مشاهدة اعلانك و الضغط عليه فانه سيتم نقله تلقائيا الى صدر صفحتك عبر الانترنت لمشاهدة احدث العروض و المنتجات والسلع المستهلكة، و بالتالي فانه سيتم اقتطاع الاموال من حسابك الخاص لتسديد نفقات الاعلان، ويتم تحديد سـعر الاعلان بشـكل مسـبق اعتمادا على الدولة أو المنطقة الموجه اليها الاعلان، أو على حسـب عدد كلمات البحث الشـهيرة التي اسـتخدمت ضمن محتوى الاعلان أو على عدد المسـتخدمين الذين يتفاعلون باسـتمرار مع مواقع التواصل الاجتماعي.كذلك أنه سـيتم اسـتعراض تقريـر كامل يوضح نتائج تفاصيل الحملات الاعلانية كعدد الزوار الذين قاموا بمشـاهدة الاعلان او الضغط عليه، كم نسبة الاقتطاع من حسـابك الخاص، معدل الاقتطاع، سعر الصرف، المبلغ المتبقي من معدل الصرف.اضافة الى أن موقع جوجل سيتيح لك امكانية الاطلاع على الكلمات التي يتم البحث عنها من قبل المسـتخدمين حول العالم بشكل شـهري وذلك من خلال تطبيقات (*Google AdWords*)، حيث يمكنك اضافة تلـك الكلمات إلى محتـوى موقعك الالكتروني لتسـهيل عملية التسـويق عبر الانترنت واتاحة فرصة اسـتقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء. فاذا اردت الشروع في استخدام طرق التسـويق الإلكتروني عبر محركات البحث جوجل فما عليك فعله هو الاشـتراك في الخدمة وتعبئة كافة البيانات والمعلومات المطلوبة منك للبدء في تصميم الاعلان.

٢- **تقنية التسويق عبر البريد الالكتروني:** تعتبر تقنية التســويق عبر البريد الالكتروني من أحدث اساليب التسويق عبر الانترنت، حيث يمكنك الابقاء على تواصل مع العملاء وتزويدهم بكل ما هو مفيد وشــيق حول الخدمات والســلع المعروضة عبر موقعك وبالتالي تســتطيع تحقيق المبيعات والحصول عــلى المزيد من الارباح. فــاذا اردت ان تستقطب أكبر عدد ممكن من العملاء عبر بريدهم الالكتروني يمكنك عمل اعلان عن منتجك عبر مواقع تجارية تحظى على استقطاب واسع من قبل الزائرين بهدف التسويق عبر الانترنت مثل موقع امــازون واي بي (*IB*) وغيره من المواقع وذلك بإضافة تطبيق "ارسل بريدك الالكتروني للحصول على المزيد من التخفيضات على اسعار السلع ".

٣- **التسوّق الالكتروني:** يعتبر التسوق الالكتروني من أحدث طرق التكنولوجيا الرقمية، يمكنك فتح قنوات جديــدة توصل منتجك إلى الاســواق عبر المواقــع الالكترونية من خلال عرض منتجاتك للبيــع عبر موقعك، حيث تعتبر تلــك الطريقة من انجح طرق التســويق عبر الانترنت، كذلك يمكنك اضافة التطبيقات الميــسرة لتعبئة كافة بيانات المســتخدم حتى يتمكن من القيام بعملية التســوق بكل ســهولة. تلك كانت أبرز اختراعات التكنولوجيا الرقمية ضمن نطاق اســاليب التسويق الالكتروني والتي شــاع اســتخدامها من قبل أكفأ رجال الاعمال حول العالم وذلــك رغبة في الحصول على الارباح واكتساح الاســواق، فاذا اردت اتقان فن التسويق عبر الانترنت فقط قم بالمزاولة على تطبيق تلك الطرق ولا تنس أن تتابعنا عــبر المقالات المقبلة لتتعرف على المزيد من طرق التسويق الالكتروني الحديث. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (١-٢) وسائل التسويق الالكتروني



وهناك من الكتاب من أشار الى ان طرق التسويق الالكتروني عبر الانترنت هي:

- التسـويق عبر الايـميل.
- التسـويق عبر الشبكـات الاجتماعية.
- التسويق عبر المنتـديات.
- التسويق عن طريق قنـوات المشاهدة يوتيوب.
- التسويق عبر مواقع الإعلانات.
- التسويق بواسطة الموقـــع الشخصي والمدونات. وسنتطرك لتلك الطرق والوسائل بالتفصيل في الفصل السابع.

» فرص ومنافع التسويق الإلكتروني.

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندســة عملية التســويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه الســوق الإلكترونية للاســتفادة مــن إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت ســباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسى معايير تنافســية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التســويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تســوق متطــورة تحقق للعملاء مزيد مــن الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها. ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة:

(علي الزعبي، ٢٠١٦، ص٤٧٥)

١ - **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية**: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأســواق وزيادة الحصة الســوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٥ - ٢٥٪ بسبب الانتشــار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول عــلى احتياجاتهم والاختيــار من بــين منتجات الــشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التســويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

٢ - **تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء:** من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً *E-Customization* بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

٣ - **الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:** قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق *Sensing the market* بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

٤ - **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج *Shop boot* والمزادات وغيرها.

٥ - **استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع (الوسطاء الالكترونيين):** قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط *Disintermediation* ". كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية (*Cybermediaries*) وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية. وسيتم التطرق لهذا الموضوع بالتفصيل في الفصل الثاني عشر القادم.

٦ - **استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء(الترويج الالكتروني):** يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل ١٢٪ سنوياً، وأن قيمته تقدر بـ ٥,٣ بليون دولار في عام ٢٠٠٢ ومن المتوقع أن تصل إلى ١١,٧ بليون دولار في عام ٢٠١٥، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجي الالكترونية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم (*Audiences*) قادرة على تمييزها وإدراكها. وسيتم التطرق لهذا الموضوع بالتفصيل في الفصل الثاني عشر القادم.

٧ - **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء(*CRM*):** يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في شركات الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

٨ - **تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:** تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

» تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني.

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

(علي الزعبي، ٢٠١٥، ص٤٧٩)

١ - **التحديات التنظيمية**: أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

٢ - **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية**: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

٣ - **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية**: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

٤ - **عوائق اللغة والثقافة**: أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع الالكترونية.

٥ - **الخصوصية والأمن**: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل

الإلكتروني تحتــاج إلى الحصول على بعــض البيانات من العملاء مثل الاســم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة الســداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيــات خاصة للحفــاظ على سريــة وخصوصيــة التعامــلات الالكترونية الإلكترونية مثل برنامج *Cookies*.

٦ - **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التســويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترســيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج *Secure Electronic Transactions*.

٧ - **وهناك تحديات خاصة بالدول النامية من أهمها:**

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

وهناك من الكتــاب من أشــار الى أن ثمــة عقبات تحد مــن نجاح عملية التســويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي: (علي الزعبي، ٢٠١٦، ص ٤٨٠)

١ - اللغة والثقافة.

٢- الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

٣- السرية والخصوصية.

٤- القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والالكترونية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

» خاتمة الفصل الأول.

لقد تناول الفصل الاول مقدمة في التسويق الالكتروني حيث إن توظيف التسويق الإلكتروني ساهم في انطلاق التسويق في العالم بسرعة مذهلة خاصة وأن تكلفته منخفضة، وهناك فرصة لازدياد قدرته علي توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وهذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول علي المعلومات المطلوبة في شتي المجالات، ولأغراض متعددة والحصول علي احتياجاتهم من منتجات الشركات العالمية، بغض النظر عن موقع الشركة، حيث أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزالت الحواجز والحدود الجغرافية. لقد تناول هذا الفصل موضوع التسويق الالكتروني في منظمات الأعمال فقد أصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الإنترنت - حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل حيث يقدر عدد مستخدميها بنحو ٢٦٥٨ مليون شخص في أنحاء العالم مع نهاية عام ٢٠١٨ مقابل ٧١٥ مليون شخص في عام ٢٠٠٨. وانعكاساً لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان، وقد اعتمد التسويق الإلكتروني على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، وعرف التسويق الالكتروني بانه

" تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيــاً بدلاً من الاتصال المادي المباشر ". أو " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت. إن التسويق الإلكتروني في حد ذاته سمة له نماذجه وطرقه وأدواته التي تســاهم في انجاز أهداف المنظمة وأهداف التسويق. كما تناول الفصل نشأة وتطور وأهداف وأهمية التسويق الإلكتروني، وتطرق الفصل في محاوره إلى استراتيجيات وخصائص وفوائد وســلبيات ومنافع التسويق الإلكتروني، وبعض محاوره الأخرى تناولت متطلبات التسويق الإلكتروني وعناصر مزيج الخدمات الالكتروني وأنواعه وأصنافه ويرى أحد خبراء التسويق في العالم "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيســية: التســويق الخارجي *External Marketing* والتســويق الداخلي *Internal Marketing* والتسويق التفاعلي: *Interactive Marketing*.

الفصل الثاني

مفاهيم أساسية مرتبطة بالتسويق الالكتروني

- تمهيد.
- الاعمال الالكترونية.
  - مفهوم الاعمال الالكترونية.
  - البنية التحتية للأعمال الالكترونية.
  - امثلة على الاعمال الالكترونية.
  - نماج على الاعمال الالكترونية.
- التجارة الالكترونية.
  - مفهوم التجارة الالكترونية.
  - خصائص التجارة الالكترونية.
  - أنواع واشكال التجارة الالكترونية.
  - مستويات التجارة الالكترونية.
  - مجالات استخدام التجارة الالكترونية.
  - نظام الدفع والسداد التجارة الالكترونية.
  - فوائد التجارة الالكترونية.
  - معوقات التجارة الالكترونية.
- الحكومة الالكترونية.
  - مفهوم الحكومة الالكترونية.
  - عناصر النجاح في بناء الحكومة الالكترونية.
  - عوامل نجاح تطبيق الحكومة الالكترونية.
  - اهداف الحكومة الالكترونية.
  - مهام الحكومة الالكترونية.
  - مبادئ الحكومة الالكترونية.
  - مزايا تنفيذ برنامج الحكومة الالكترونية.
  - متطلبات تطبيق الحكومة الالكترونية.
  - مراحل مشروع الحكومة الالكترونية.
- خاتمة الفصل الثاني.



الفصل الثاني

مفاهيم أساسية مرتبطة بالتسويق الالكتروني

Chapter II: Basic Concepts Associated with E-Marketing

» **أهداف الفصل التعليمية: *Goals***

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم الاعمال الالكترونية.
- التعرف على البنية التحتية للأعمال الالكترونية.
- دراسة امثلة على الاعمال الالكترونية.
- دراسة نماج على الاعمال الالكترونية.
- التعرف على مفهوم وخصائص ومعوقات التجارة الالكترونية.
- التعرف على أنواع واشكال ومستويات التجارة الالكترونية.
- دراسة مجالات استخدام وفوائد التجارة الالكترونية.
- دراسة نظام الدفع والسداد التجارة الالكترونية.
- التعرف على مفهوم وعناصر النجاح في بناء الحكومة الالكترونية.
- التعرف على عوامل نجاح تطبيق الحكومة الالكترونية.
- دراسة مبادئ واهداف ومهام الحكومة الالكترونية.
- التعرف على مزايا تنفيذ برنامج الحكومة الالكترونية ومتطلبات تطبيق الحكومة الالكترونية.
- دراسة مراحل مشروع الحكومة الالكترونية.

» تمهيد. Introduction

نتيجة للتطـورات الهائلة والمتسـارعة في مجال اسـتخدام شـبكات الإنترنت في كافة مجالات الحياة ومنها قطـاع الأعمال فقد أدت إلى ظهور الكثير مـن المصطلحات والمرادفات التي تشـير إلى تبني المنظمات للتقنيات الإلكترونية والرقمية في تخطيط وتنفيذ أعمالها المختلفة والتي أنتجها الاقتصـاد الرقمي للأنترنت وتكنولوجيا المعلومـات والاتصالات. كالأعمال الإلكترونية (*E-Business*)، والتجارة الإلكترونية (*E-Commerce*) والإدارة الإلكترونية (*E-management*) والتسـويق الالكـتروني (*E-Marketing*) والحكومـة الالكترونية (*E-Government*) وغيرها مما يتطلب التمييز بين هذه المصطلحات وصولا لتحديد مفهوم التسويق الالكتروني (*E-Marketing*) الذي هو أساس هذا الكتاب.

» أولاً: الأعمال الالكترونية (*E-Business*).

إن تقنيات الإنترنت واسـتخداماته مكنت المنظمات من تحقيق الاتصال على مسـتوى السـوق العالمية الذي أسـس لحضور عالمي لهذه المنظمات وذلك من خلال مسـاعدة بعض تقنيات ماكينة البحث المثالية لأن هذه الأدوات مصممة للوصول إلى مواقع الأفراد والزبائن والمنظمات ومواقع الويب.

١.مفهوم الأعمال الالكترونية *Concept E-Business*.

إن الأعمال الالكترونية تمثـل ظاهرة تتضمن تغيرا مهما في هيكليـة الاعمال وكذلك في الظروف الاجتماعية والحضارية والاقتصادية والثقافية وتفاعلات السوق وذلك لان الافراد والاعمال التجارية يواجهـون في التكامل أحدهما مع الاخر اسـلوبا جديدا ألا وهو الاعمال الالكترونية. (*Preformed,2003,p1-10*)

لقد عرفت الاعمال الالكترونيـة "بانها مدخـل متكامل ومرن لتوزيـع قيمة الاعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها انشطة الاعمال الجوهرية بطريقة مبسطة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت. (وبذلك تصبح الاعمال الالكترونية نتاج علاقة بين

موارد ونظم المعلومات التقليدية وقدرات الوصول السريع إلى شـبكة الانترنت والويب بما في ذلك القدرة على ربط نظم الاعمال الجوهرية مباشرة مع الاطراف المسـتفيدة مثل الزبائن، الموردين، العاملين وغيرهـم. وتعرف الأعمال الالكترونيـة "*e-Business*" على أنها تطبيق لتقنيات الاتصـال والمعلومـات (*information and communication technologies*) في دعم أنشطة الاعمال. وتشـكل التجارة وتبادل المنتجات والخدمات بين الاعمال التجارية والمجموعات والافراد أساس الاعمال الالكترونية، وتركز التجارة عبر الانترنت على استعمال (*ICT*) لتمكين الانشطة الخارجية وعلاقات العمل والافراد ومجموعات الاعمال التجارية في الاتصال وتنفيذ الاعمال. إن طرق العمل الالكتروني مكنت الشركات من ربط نظم تشـغيل بياناتها الداخلية والخارجية بشكل كفء للعمل بشكل مباشر مع المجهزين والشركاء واشباع حاجات زبائنها بشكل أفضل. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٤٢-٤٤)

٢.البناء التحتي للأعمال الالكترونية *Infrastructure for E-Business*

إن الثورة الالكترونية لا تحدث بمعزل عن التغيرات التي تحدث في سياق اقتصادي على مستوى السوق العالمية وبشـكل واسع وفي أسـعار الفائدة والقوانين والتعليمات والمخاوف الاجتماعية والتقاليد الصناعية وتفضيلات المستهلكين وغيرها.

وغيرهما واصبحت البيئة الاوسـع التي تؤثر على كل الفعاليـات التجارية من خلال الاعمال التجارية إلكترونية وغير الالكترونية التي تشترك في بناء تحتي من المصادر الاقتصادية المتوفرة، وبضمنها تلك المصادر الطبيعية، والمرافق والتركيبات، وأجهزة الاتصال وخدمات أخرى وكمسـتخدمين إضافـة الى ومهارات وخبرات القـوى العاملـة. ويرتكز الاقتصاد الالكتروني على مكونات اساسية وهي:

- بنية تحتية مساندة.
- عمليات أعمال الكترونية.
- صفقات تجارة (بيع وشراء) عبر الانترنت. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٤٥)

إن البنية التحتية للأعمال الالكترونية ساهمت بشـكل كبير في البنية التحتية الاقتصادية الكلية وسـاهم في دعم عمليات العمل الالكترونية وصفقات التجارة عبر الانترنت، إضافة لما يتعلق باقتناء تكنولوجيا المعلومات. وإن البناء التحتي يتضمن ما يلي:

- الأجهزة.
- البرامج.
- شبكات الاتصال.
- مستوى تكنولوجيا المعلومات المستخدمة.
- خدمات الاسناد.
- راس المال البشري المستخدم في العمل والتجارة الالكترونية.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٤٦)

وإن البنية التحتية للأعمال الالكترونية لا بد أن يتضمن ما يلي:

- الحاسبات، المسارات والاجهزة الأخرى.
- القمر الاصطناعي، الاسلاك.
- اتصالات بصرية وقنوات الشبكة.
- برامج التطبيقات والانظمة المتطورة.
- خدمات الاسناد مثل تطوير مواقع الويب، الخدمات الالكترونية الاستشارية.
- رأس المال البشري مثل المبرمجين، المهندسين والتقنيين.
- العمل الالكتروني (أعمال الكترونية) أي عملية منظمة تجري على شـبكة الحاسوب المتوسطة. (*Thomos,2010,p1-12*)

وتتضمـن الاعـمال الالكترونية اعـمال لمنظمات، الاعـمال والمنظمات غـير الربحية، ومؤسسـات حكومية وتتضمن عمليات الانتـاج والتركيز على الزبـون وعمليات العمل الداخلية او مركز ادارة كاملية وعمليات العمل الالكترونية. كما وتركز عمليات الانتاج على

خلق وتلبية الطلب والتركيز على أتمته تحديد وتجديد الاسهم، معالجة الدفعات مع المجهزين، مراقبة الانتاج وكذلك معالجة طرق الانتاج واستخدام التقنيات المتطورة في عمليات الإنتاج.

أما العمليات المركزة على الزبون وتتضمن: التسويق والبيع الالكتروني، معالجة الطلبات ودفعات الزبائن، إدارة الزبائن. أما العمليات الداخلية او المركزة على ادارة الخدمات من خلال استخدام الشبكة والتدريب والاشتراك في عملية تبادل المعلومات والمشاركة بالمؤتمرات عبر الفيديو. أما التجارة عبر الانترنت (التجارة الالكترونية) فهي أي صفقة نفذت على شبكة الحاسوب المتوسطة والتي تتضمن نقل الملكية او حقوق استعمال السلع والخدمات وتحدث هذه الصفقات ضمن الاعمال الالكترونية المختارة، وتمكن هذه الصفقة البائع والمشتري لتحويل الملكية او حقوق استخدام واستعمال للمنتجات (سلع او خدمات). (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٤٧)

إن الشبكة الوسيطة للحاسوب تربط الادوات الكترونيا والتي تتصل بشكل تفاعلي على قنوات الشبكة عموما فان أجهزة الاتصال الإلكترونية مثل الحاسبات والهواتف النقالة والتي بالإمكان ربطها بشكل تفاعلي وتتضمن الوصلة التفاعلية وتفاعل الافراد واستخدامها يمكّن تشغيل الاجهزة الالكترونية، وقد يساعد بإنجاز العملية او الصفقة. يتضح ما يتقدم بأن البناء التحتي للأعمال الالكترونية غير معزول عن البنية التحتية الاقتصادية الاوسع، وان الاجهزة والشبكات الوسيطة وراس المال البشري وقنوات شبكة الانترنت وشبكات انترنت وتبادل المعلومات والبيانات وربط الشبكات مع الشركاء والاتصال تمثل الاساس في البناء التحتي للأعمال الالكترونية.

٣.علاقة الاعمال الالكترونية والإدارة الالكترونية.

إن الادارة الالكترونية يشير لها كل من على أنها تمثل نشاطا أشمل واوسع من الاعمال الالكترونية كما ان الاعمال الالكترونية نفسها هي أوسع واشمل من التجارة الالكترونية، إن الادارة الالكترونية مفهوم يتكون من مكونين اساسيين هما:

(التكريتي والعلاق ٢٠٠٠، ص٢٠) و(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٤٨)

أ- الاعمال الالكترونية(*E-Businesses*) وتشمل التجارة الالكترونية (*e-commerce*) والاعمال الالكترونية غير التجارية مثل إدارة سلسلة التوريد أو التجهيز، التسويق الالكتروني، ادارة شبكات الانترنت والاكسترانت وما يرتبط بها من انشطة وعمليات وغير ذلك من العمليات والانشطة التي ليست ذات علاقة مباشرة بمعاملات البيع والشراء والمنتجات والمعلومات.

ب- الادارة العامة الالكترونية او ما يسمى بالحكومة الالكترونية وتمثل تلك الاعمال الحكومية ذات العلاقة بالمواطنين، منظمات الاعمال او بين مؤسسات حكومية أخرى. وهذا يتم عبر استخدام منظومة الشبكات وتكنولوجيا المعلومات وبالتالي هي إنتاج وتقديم الخدمات العامة بتقنيات ووسائل الالكترونية.

٤.امثلة للأعمال الالكترونية.

ان من الأمثلة على الاعمال الالكترونية الاتي:

١- دكاكين التجارة الالكترونية.

٢- التجارة الالكترونية.

٣- مراكز التسوق الالكتروني.

٤- الشراء الالكتروني.

٥- المزادات الالكترونية. (*Beynon,2014,p172*)

٥- نماج للأعمال الالكترونية.

ان من أبرز النماذج على الاعمال الالكترونية الاتي:

١- واجهة المتجر الافتراضي. وهو مكان يتم فيه بيع المنتجات على الخط المباشر *Online* للأفراد والمنظمات مثل موقع شركة امازون *Amazon.com*.

٢- وسيط المعلومات. وهو عبارة عن وسطاء لديهم معلومات عن المنتجات وخصائصها واسعارها وأسلوب تجهيزها وتوريدها وتسليمها وهي متاحة لمن يرغب مقابل حصولهم على إيرادات بسيطة عن إعطاء هذه المعلومات.

٣- مجهز المحتوى. وهو عبارة عن مجموعة تزود الزبائن بالمعلومات والاعلانات مجانا.

٤- المجتمع الافتراضي. وهو عبارة عن غرف الدردشة ومكان اللقاء المباشر.

٥- المـزاد العلني. تتـم من خلاله متابعـة حركة الطلـب على المنتجات واسـعارها والتغييرات التي تحدث لها.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٥١-٥٥)

» ثانياً: التجارة الالكترونية *E-Commerce*.

١.مفهوم التجارة الالكترونية.

إن التجارة الالكترونيـة (*e-commerce*) او (*e-trading*) هي أحد المفاهيم الحديثة التي أخذت بالدخـول الى حياتنا اليوميـة المعاصرة حتى اصبحت تسـتخدم في العديد من الانشطة الحياتية والتي ترتبط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

إن التجارة الالكترونيـة ما هي الا أحد الاوجه الرئيسـية للأعـمال الالكترونية حالها حال البريد الالكتروني (*e-emailing*) والتسـويق الالكتروني (*e-marketing*) والبنوك الالكترونية (*e-banking*) والتجهيز الالكتروني (*e-supplying*) والهندسـة الالكترونيـة (*e-engineering*) وغيرها من الاعمال الالكترونية الاخرى التي شـاع استخدامها في الوقت الحاضر والتي لا زالت تنمو بشكل متسارع بدخولها في قطاعات مختلفة ومتعددة.

وتعرف التجارة الالكترونية: على أنها نوع من عمليات البيـع والشراء ما بين المنتجين والمستهلكين او بين مؤسسات الاعمال بعضهم البعض وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كـما وتعرف التجارة الالكترونية: على انهـا نوع من تبادل الاعمال حيث يتعامل اطرافه بطريقة او وسيلة الكترونية عوضا عن استخدامهم لوسائل مادية اخرى بما في ذلك الاتصال المباشر.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٥٧)

٢. خصائص التجارة الإلكترونية.

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تختلف فيها وتتميز عن التجارة التقليدية في التالي: (عبد الله مجدي، ٢٠٠٩)

١- غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف:-تدور المفاوضات بين طرفي التعاقد في مجلس للاتفاق على تفاصيل العقد المتوقع إبرامه بينهما (عقد البيع) وقد يأخذ إبرام العقد جلسة واحدة أو عدة جلسات لحين الانتهاء من الاتفاق على كل التفاصيل اللازمة أما في عقود التجارة الإلكترونية فلا يكون هناك مجلس العقد بالمعنى التقليدي أو مفاوضات تجارية للاتفاق على شروط التعاقد لأن البائع يكون في مكان والمشتري قد يبعد عنه بآلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني أيضا بين مكاني المشتري والبائع رغم وجودهما على اتصال عن طريق أجهزة الكمبيوتر أو بين إرسال الرسالة الإلكترونية وتلقيها من المرسل إليه بسبب عدم إنزال الرسائل من على الشبكة أو التأخر في إرسالها لتعطيل الشبكة.

بل قد يغيب العنصر البشري تماما وتتراسل الأجهزة بينهما وفقا للبرامج المعدة لها التي تقوم- في بعض الشركات- بجرد المخزون من سلعة معينة وتضع أوامر جديدة للشراء للموردين إذا نقص المخزون عن حد معين الذين تقوم أجهزة الكمبيوتر لديهم باستلام أوامر الشراء وتنفيذها وإرسال فواتير البيع دون تدخل العنصر البشري.

٢- وجود الوسيط الإلكتروني: وهو جهاز الكمبيوتر لدى كل من الطرفين المتعاقدين والمتصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة رغم تباعد المكان والموطن الذي يقيمون فيه وعادة ما تصل الرسالة في ذات الوقت إلى المرسل إليه إلا أنه إذا حدث عطل في الشبكة أو انهيار لها فقد لا تصل الرسالة أو تصل مغلوطة أو غير مقروءة وقد تخصص عدد من الشركات- مثل شركات مايكروسوفت الأمريكية وبعض الشركات الأخرى في أوروبا واليابان- في إعداد البرامج المتوافقة مع أجهزة

الكمبيوتر في مجالات المحاسبة والإعلان والتسوق وخدمات البيع والعديد من الخدمات الأخرى التي لا تقع تحت حصر مما ساهم في سرعة إنجازها الأعمال بأقل تكلفة ممكنة وسهل على الشركات والأفراد التحول من النظام المكتبي الروتيني إلى استخدام الكمبيوتر في كل ما يمكن توفيره من عمليات.

٣- السرعة في إنجاز الأعمال: تلافي العديد من الأوراق المكتبية التي كانت تصاحب أوامر البيع والشراء وشحن البضاعة غير أن الأمان في إرسال الرسائل عن طريق الكمبيوتر ما زال مشكلة قائمة لم يتم التغلب عليها كلية لأن البعض من الأشخاص تخصصوا في الدخول على الحاسبات وإرسال الرسائل المغلوطة وتوافرت لهم المعرفة التقنية التي ساعدتهم على الدخول إلى حاسبات البنوك والحكومات أو سحب أموال من حسابات عملاء في البنوك بإرسال أوامر إلى الكمبيوتر المركزي في البنوك لعمل عمليات نقل مصرفي أو غيرها من حساب إلى آخر وتحويل أرصدة من داخل البلاد إلى خارجها بل أن الأمر ذهب إلى أبعد من ذلك بدخول هؤلاء القراصنة إلى أجهزة الحاسبات المركزية لبعض المراكز الحساسة مثل أجهزة المخابرات والقوات المسلحة.

٤- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنيت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بنايه أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية وأن طرفي العملية التجارية نادرا" ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجه حتى أن يرى أحدهم الآخر.

٥- أن عملية التبادل التجاري الالكتروني تتم بأعلى درجه من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنه كونها تعتمد التبادل الالكتروني للبيانات *Electronic Data Interchange* (*EDT*) والمستندات كإرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى.

٦- أن التجارة الالكترونية تساعد على أنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك انتقال البائع أو المشتري إلى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات.

٧- تمتاز التجارة الالكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنه لكل من المنتجين أو المستهلكين.

٨- تشكل التجارة الالكترونية عاملا" محفزا" للشركات المتعاملة معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الأسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة ي الأسواق العظيمة من يساعد على تطوير القدرات التنافسية.

٢. أنواع التجارة الإلكترونية.

١. *B2B*: وتعني تجارة بين مؤسستين تجاريتين. وهي تعني ان تكون المعاملات التجارية من بيع وشراء وعروض اخرى عن طريق النت بين شركتين او مؤسستان تجاريتان.

٢. *B2C*: ويقصد به تجارة بين مؤسسة تجارية وزبون. مثال: شركة تجارية تبيع او تعرض منتجاتها بالشبكة العنكبوتية فيقوم شخص راغب بالشراء بالاتصال بتلك الشركة بواسطة وسائل التقنية الاكترونية للشرا السلعة المعروضة.

٣. *C2B*: ويقصد بها معاملة تجارية بين زبون والمؤسسة التجارية، مثال على ذلك: ان زبون يملك سيارة ويريد بيعها يقوم بتسايمها لمؤسسة تجارية تقوم بعرض تلك السيارة للبيع في معرضها او اي مكان اخر اي تقوم المؤسسة التجارية بدور الوسيط.

٤. *C2C*: ويقصد بها عملية تجارية بين زبون لزبون ويقصد بها المزايدة اي يتم رض سلعة على عدد من الزبائن ويتم المزايدة بين الزبائن ومن دفع اعلى قيمة ترسو عليه المزايدة.

٥. *B2E*: ويقصد بها عملية تجارية بين المؤسسة التجارية والموظفين او المنتسبين لتلك المؤسسة، مثال عليها: بنك معين يملك عملاء بعضهم موظفين لدية او غير موظفين يقوم بتقديم خدمات لعملائة خاصة عن طريق الانترنت.

٦. *G2C*: ويقصد بها عملية تجارية بـين الحكومة الى الزبون ويقصد بهـا ما تقوم به الحكومات من عمليات تسـهيلية لدفع الفواتير للخدمات التي تقدمها عن طريق الانترنت كدفع الفواتير للكهرباء او الماء وهكذا،،
٧. *G2G*: ويقصد بها عملية تجارية الكتورنية بين الحكومة في قطاع الى الحومة في قطاع اخر.
٨. *Mobile Commerce*: ويقصد بها عمليات تجارية في الوسط اللاسلكي.
٩. *Intra Business* وتعني تجارة داخلية في حدود المؤسسة التجارية نفسها.

(الصيرفي، ٢٠٠٩)

٣. مستويات التجارة الإلكترونية.

- التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط.

ويشـمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية الترويج للسـلع والخدمات، إضافة إلى الإعلان والدعاية لتلك السـلع والخدمات، وهذه الخدمات تحتوي في مضمونها خدمات قبل وبعد عملية البيع، حيث يعتبر هذا النوع ذات درجـة متقدمة من التبادلات التجارية وخصوصا عند تطبيقه في الدول النامية والتي تفتقر إلى حـد ما إلى تقديم خدمات ما بعد البيع، ولذلـك يعتبر هذا النمط كبير لمؤسسـات الأعمال في تلك الدول، أما بالنسـبة إلى الدول المتقدمة، فهذا يضعها في مستوى أكبر وتحدٍ يجعلها تبحث عن وسائل جديدة لزيادة درجة ونوعية الخدمات المطلوبة منها ليس فقط قبل البيع بل بعد البيع على حد سواء. هذا وتتضمن التجارة الإلكترونية ذات المسـتوى البسـيط عملية التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات وخصوصا غير المادية منها، إضافة إلى التحويلات البسيطة للأموال وذلك عن طريق بوابات الدفع الإلكترونية.

- التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم.

إن هذا النوع من المستويات والذي يعتبر متقدما إذا ما قورن بالمستويات البسيطة والتي تحتوي في مضمونها على الترويج والخدمات قبل وبعد البيع والتحويلات البسـيطة، يأتي هذا النوع ليركز في مضمونه على عمليات وإجراءات الدفـع التي تتم عبر الإنترنت، والتي تعتبر

عملياً ذات مســتوى يحتاج إلى توعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المســتوى. هذا وتعتبر عمليات الدفع على كافة المستويات، إن كانت على المســتوى المحلي أو على المستوى الوطني، أو الدفع على المستوى الدولي، تعتبر بمجملها مســتويات ذات تطور متقدم وبحاجة إلى اخذ الحيطة والحذر عند التعامل على هذا المستوى. (الصيرفي، ٢٠٠٩)

٣.مجالات استخدام التجارة الالكترونية.

تتواجد التجارة الالكترونية في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة-البنوك والتمويل-التوزيع-التصميمات الهندسـية-التعاملات التجارية-النشر-خدمات متخصصة-التجارة الدولية. وفيما يلي بعض من هذه المجالات:

- تجارة التجزئة *Retail*::مثال ذلك: تجارة الكتب والمجـلات ويتم فيها البحث عن اســم الكتاب أو المحتوى ومعرفة الســعر وتتم فيه عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.
- البنوك والتمويــل *Finance*:: تقدم البنوك الخدمة الالكترونية والتي من أبســطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.
- التوزيع *Distribution*:: مثال ذلك توزيع المنتجات الالكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور، والأفلام، والشرائط الموسيقية.
- التصميمات الهندســية *Engineering design*:: من الممكن الاشــتراك في تصميم منتج جديد بــدون التواجد في المكان نفســه من خلال مجموعة عمل ومن اشــهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.
- التعاملات التجارية *Business support*:: من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض الكتالوجات الكترونية للمنتجــات ؛ والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المســتندات ؛ التامين ؛ تقديم خدمات ما بعد البيع.

٤.نظام الدفع والسداد للتجارة الالكترونية.

- **الشـيكات الالكترونية**: تحاول بعض المؤسسـات المالية تطويع كافة وسائل الدفع المعروفة لتتناسـب مع مقتضيات التجارة الالكترونية وفي هـذا المجال فقد جرى تطوير استخدام الشـيكات الورقية إلى نظام الشـيكات الالكترونية.يعتمد تحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية على أسـاس الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة والتي أوضحت أن البنوك تستخدم سنويا أكثر من ٥٠٠ مليون شيك ورقى تتكلف إجراءات تشغيلها حوالي ٧٩ سنتا لكل شيك وتتزايد أعداد الشيكات بنسبة ٣٪ سنويا وعندما أجريت دراسـة عن إمكانية استخدام الشـبكات الالكترونية، أتضح أن تكلفة التشغيل للشـيك يمكن أن ينخفض إلى ٢٥ سنتا بدلا من ٧٩ سنتا وهو ما يحقق وفرا يزيد عن ٢٥٠ مليون دولار سـنويا في الولايـات المتحدة فقط تعتمد فكرة الشيك الالكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص.
- **بطاقات الصرف البنكي**: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية في السـداد يجب أن يتم بالكامل من ناحية العميل للبنك خلال الشـهر الذي تم فيه السحب. ورغم المزايا التي تتيحها البطاقات البلاسـتيكية لحاملها إلا أنها لا تزال غير منتشرة بالقدر الكافي في الوطن العربي ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب من بينها انخفاض المسـتوى الثقافي أو مسـتوى الدخول أو كليهما. ومحدودية المدخرات الشـخصية في شـكل ودائع للطبقة الأعم من المواطنين وعدم معرفـة أغلبية أصحاب الودائع الشخصية مزايا البطاقات وأساليب استخدامها.

٥.فوائد التجارة الالكترونية.

تقدِّم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: (كافي، ٢٠١٥) و(مخلوف، ٢٠٠٣)

- **تسـويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر**: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسـويق، يتيح لها عرض منتجاتهـا وخدماتها في مختلـف أصقاع العـالم دون انقطاع –طيلة

ساعات اليوم وطيلة أيام السـنة-مما يوفِّر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

- **تخفيـض مصاريـف الـشركات**: تُعَـدّ عمليـة إعـداد وصيانـة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسـواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمـور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدَم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيـام بعمليات الجرد والأعمال الإداريـة، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشـخص بمفرده اسـترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

- **تواصل فعال مع الـشركاء والعملاء**: تطوي التجارة الإلكترونية المسـافات وتعبر الحدود، مما يوفّـر طريقة فعالة لتبـادل المعلومات مـع الشركاء. وتوفِّـر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاسـتفادة من البضائع والخدمات المقدَّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (*Business-to-Business*). الإلكترونية؟

- **توفير الوقت والجهد**: تُفتَح الأسـواق الإلكترونية (*e-market*) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسـفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقـل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلـب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتَج، وإدخال بعض المعلومات عـن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافـة إلى البطاقات الائتمانية العديـد من أنظمة الدفع الملائمة مثل اسـتخدام النقود الإلكترونية (*E-money*).

- **حرية الاختيار**: توفِّر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنـت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تـزوِّد الزبائن بالمعلومـات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

- **خفض الأسعار**: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المُنفَقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.
- **نيل رضا المستخدم**: توفِّر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (*e-market*) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفِّر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

٦.معوقات التجارة الإلكترونية.

على الرغم مما توفره التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة على النحو السابق بيانه فإن هناك من المعوقات ما يقف فى طريق التوسع فى الأخذ بها بصورة تجعلها البديل الحديث للتجارة التقليدية، ومن هذه المعوقات ما يرجع إلى طبيعة هذا النوع من التجارة ذاتها، ومنها ما يرجع إلى الظروف المحيطة بها وذلك على النحو الذى نوجزه فيما يلى: (العلاق، ٢٠١٠)

١. غلبة عنصر المخاطرة فى التجارة الإلكترونية نتيجة لضعف الثقة فى التعامل بهذه الطريقة سواء لجدتها أو لسهولة التلاعب فى المعاملات التى تجرى بواسطتها.
٢. عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد.
٣. صعوبة التعامل فى كثير من الأحيان نتيجة لتعدد المقاييس المعيارية التى تطبقها الدول المختلفة فى هذا الشأن.
٤. الخشية من اختراق المواقع التجارية من جانب قراصنة الإنترنت *Hackers* وهو ما يحدث الآن بشكل واسع حتى وصل الأمر مؤخراً إلى اختراق موضع شركة مايكروسوفت ذاتها وما ترتب على ذلك من خسائر مادية ضخمة.
٥. تأثير التجارب السيئة لعمليات النصب من جانب الشركات أو حتى من جانب بعض المستهلكين على الشبكة.
٦. القصور فى تطبيق قواعد حماية الملكية الفكرية فى العديد من التشريعات.

٧. عدم وجود تشريعات متكاملة تنظم التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من موضوعات.

٨. التعارض بين تشريعات الدول فى هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة.

ومن الكتاب من أشار الى ان اهم معوقات التجارة الإلكترونية الاتي.

- انخفاض مستوى دخل الفرد
- انخفاض معدلات معرفة القراءة والكتابة
- الافتقار إلى نظم دفع يمكن في دورها أن تدعم الصفقات التجارية التي تجري على شبكة الإنترنت
- المقاومة الثقافية للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

» ثالثا: الحكومة الالكترونية *E-Government*.

١.مفهوم الحكومة الالكترونية:

إن الحكومة الالكترونية المعروفة بـ (*e-government*) هي الحكومة على الانترنت وهي حكومة رقمية. وان تعبير الحكومة الالكترونية يعتبر جديدا ويشير الى استخدام تقنية الاتصالات والمعلومات لتزويد وتحسين مستوى الخدمات العامة وكذلك الصفقات والتفاعلات مع المواطنين ومنظمات الاعمال وما بين الحكومات وغيرها من المنظمات باختلاف أنشطتها وملكيتها واماكن تواجدها.

كما ويشير تعريف الحكومة الالكترونية الى استعمال اجهزة وتقنيات المعلومات مثل (الشبكات الناطقة، الانترنت والحاسبات النقالة والهواتف النقالة) والتي لها قدرة على ادراة العلاقات مع المواطنين والاعمال التجارية واعمال اخرى مع الحكومة. وتعرف الحكومة الالكترونية على انها كافة الاجراءات التي تقوم بها الحكومة في تقديم خدماتها وعلى اختلاف انواعها عبر الرسائل الالكترونية وادوات التكنولوجيا واهمها الانترنت والاتصالات الالكترونية. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٦٥)

والحكومة الإلكترونية: هي الحكومة التي تنظم وبطريقة إلكترونية العلاقات ما بين الحكومة والمواطن أو بين الحكومة والأعمال بكافة أشكالها أو بين الحكومة والحكومة. فالحكومة التقليدية كما نعرفها تقدم وتدير عدد ضخم جدا من الخدمات والنظم لمواطنيها وأعمالها المختلفة مثل الوظائف وأجور التقاعد عن العمل والمنح ورخص القيادة والمنح الدراسية وبراءة الاختراع والعلامات التجارية والعديد من الخدمات الأخرى التي لا تحصى. هذا بالإضافة إلى إصدار التصاريح للنشاطات المختلفة كالبناء والاستيراد والتصدير والسفر والصيد وصيد الأسماك وتأسيس الشركات والمؤسسات. كما ان هناك العديد من التعاملات بين الجهات الحكومية المختلفة داخل الحكومة الواحدة وبين الحكومة وغيرها من الحكومات الأخرى خارجيا. لقد كانت الحكومات الإلكترونية الأولية تعني تدفق المعلومات في اتجاه واحد من خلال الموقع الإلكتروني للجهة الحكومية. كما ان هذه المواقع ارتبطت بالطبع بهيكل الحكومة حيث كان لكل جهة حكومية موقعها الإلكتروني الذي ينبغي ان يتصل به الشخص الراغب في الحصول على المعلومة. لا انه لتحقيق الهدف المرجو من هذه المعلومة كان لزامت على الشخص ان يقوم بالمتابعة من خلال الهاتف أو الفاكس أو البريد العادي. أما حاليا وبفضل التطور التكنولوجي فان الحكومة الإلكترونية الأكثر حداثة والأكثر تعقيدا تقوم بتوفير وتقديم العديد من الخدمات المتفاعلة التي تسمح للمستخدم بأن يقوم بإنجاز أعماله كاملة من خلال تعايشه في مناخ الإنترنت. مثل ماذا؟ دفع الضرائب، طلب الحصول على تصاريح معينة، تجديد رخصة القيادة... وغيرها. ان الجيل الجديد من مواقع الحكومة الإلكترونية يميل بشكل قاطع لتلبية احتياجات المستخدم أكثر من احتياجات مقدمي الخدمة من الأقسام الإدارية الحكومية التقليدية. فهذه المواقع ألان أقرب كثيرا إلى المستخدم حتى انه ببساطة يقوم باستعراض قائمة أبجدية للخدمات المختلفة ويختار منها ما يريده بدون الحاجة إلى معرفة اسم الجهة الحكومية التي تقدم هذه الخدمة.

[٣](العلاق، ٢٠٠٣)

٢. عناصر النجاح في بناء الحكومة الإلكترونية.

إذا ما ربطنا التحـــدي القانوني بعناصر النجـــاح في بناء العناصر الحاســـمة لضمان بناء حكومة الكترونية حقيقة وفاعلة بوضع خطة تنطوي على عناصر النجاح، وذلك:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢)

- أن تكون الرؤية واضحة.
- أن تحدد الأهداف على نحو قابل للتطبيق.
- أن تخضع كافة المراحل للإشراف القيادي والمتابعة وان تحفز الخطة فرص المشاركة والاستثمار.
- أن تعامل كافة المراحل بالواقعية والشفافية.
- أن تعتمد اســـتراتيجية المراجعة لما أنجز وما تبقى دون انجاز، واستراتيجية التحليل اللاحق حتى نضمن توفر عنصر التطور المطلوب في مثل هذا المشروع.

٣. عوامل نجاح تطبيق الحكومة الإلكترونية.

ومن اهم هذه العوامل الاتي: (الزعبي والحبوني، ٢٠١٦)

- توفر البنية التحتية الملائمة التي تعرف تقنياً بـالعمود الفقري للمعلومات الوطنية.
- توفر البيئـــة التي يعي فيها كل عنصر مـــن عناصرها (المواطـــن ـ الحكومة ـ القطاع الخاص) أهمية التعاون على تقريب المسافات وتذليل العقبات التي تقف حاجزاً أمام الإنجاز والتنمية.
- القوانين والتشريعات التي تسنها الحكومات.
- ثقافة المجتمع ونســـبة التعليم والأمية والوعي بالإنترنت ونسبة المختصين المهرة في مجال تقنيات المعلومات.
- سرية وأمن المعلومات في الحكومة الإلكترونية.
- الإعـــلام ودوره في توعية المواطنـــين والتواصل معهم ليطلع النـــاس على ما تقدمه الحكومة الإلكترونية للمستفيدين منها.

٤.أهد اف الحكومة الإلكترونية.

الحكومة الإلكترونية ينتظر منها أن تحقق جملة من الأهداف، من أهمها:

(الزعبي والحبوني، ٢٠١٦)

١. يســاهم تطبيق تكنولوجيا المعلومات في زيادة رفاهية المواطن ومشاركته في عملية صنع القرار والحكم
٢. المساعدة على تفعيل الحكومة بشكل أكبر وتنمية الشفافية والعمل في وضوح تام، مما يضفي خاصية المصداقية على أعمال الحكومة من خلال ما توفره من معلومات دقيقة محدثة ودراسات مختلفة.
٣. زيادة إنتاجية العاملـين وتقليص التكاليف الإدارية والماليـة وتقليل الجهد نتيجة تقليص عـدد المكاتب والأعمال اليوميـة والوقت ا لمسـتغرق في أداء الإجراءات والدقة في إنجاز الوظائف المختلفة للإرتقاء بخدمات المواطنين.
٤. تخفيف القيود البيروقراطية والتقليل من الرزم الورقية لإنجاز المعاملات وبال تالي تخفيف الأعباء على المواطنين وتخفيض الجهد والوقـت والتكاليف في إنجاز هذه المعاملا ت. وتخفيض تكاليف الاتصالات مع المواطنين.
٥. تقليل التكاليف الحكوميـة (حكومية – حكومـي ة وتسـهيل تدفقها وسريانها بشـفافية وسـهولة عالية، وتقليل الإجراءات والمعلومات المكررة، واستحداث آليات جديدة للمشتريات الحكومية وإدارة المخزون ومتابعة تنفيذ الموازنة.
٦. الاسـتفادة من الإمكانيات الهائلة وزيـادة قدرة الحكومة على توفـير المعلومات والخدمات العامة للمسـتفيدين بكلفة أقل، وسرعة ودقه في إنجاز المعاملات على سـبيل المثال جمع الضرائب وخدمات الجمهور، بطريقـة متواصل ة ومفيد ة توفر امكانيات ادارية.
٧. تحسين مستو ى الخدمة المقدمة للمواطنين من خلال تقديم الخدمات إلى المتعاملين على شبكة الأنترنت أو على خط الهاتف أو على الجوال في مكان وجودهم بالشكل والأسلوب المناسبين وبالسرعة والكفاءة المطلوبة.

٨. رفع مستوى رضا المستفيدين (أفراد وشركات) عن الخدمات التي تقدم لهم عن طريق تسهيل استخدام الخدمات الحكومية، وتوفير المعلومات المطلوبة لهم.

٩. مساندة برامج التطوير الإقتصادي (حكومية - أعمال القطاعات الحكومية وقطاعات الأعمال، وتقليل تكاليف التنسيق والمتابعة المستمرة، وزيادة الفرص الوظيفية، و العوائد الربحية للتعاملات الحكومية مع قطاعات الأعمال، وبناء ونشر بنيات تحتية لتقنية المعلومات عالية الكفاءة.

١٠. يسهل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمليات الحكومية الداخلية و التعامل مع المواطنين والأعمال التجارية لإمكانية الوصول بسهولة للخدمات إلكترونية من خلا ل النشر الإلكتروني، وهذا يحقق مبدأ السرعة والشفافية وإمكانية المحاسبة والكفاءة والفعالية الخاصة في التواصل مع الجمهور والمواطنين والأعمال والأجهزة الحكومية.

١١. مواكبة التطور التقني بما يحقق التكاملية مع التقنيات المتقدمة في هذا المجال وبما يخدم مصلحة المواطن ويسهل الإجراءات المتبعة في الجهات الحكومية وغير الحكومية.

١٢. تحقيق قدر أكبر من الضبط الإداري والأمني بما يضمن سرعة وسرية ونظامية الإجراءات والمعلومات.

١٣. دعم النمو الاقتصادي بتوفير البيئة المناسبة من خلال تطبيقات الحكومة الإلكترونية.

٥.مبادئ الحكومة الإلكترونية.

وضع مجلس التميز الحكومي في الولايات المتحدة الأمريكية عددًا من المبادئ الإرشادية حول الحكومة الإلكترونية (*Adhair &De.Garmo. 2001-4*): أجملتها المصادر في:

- سهولة الاستعمال: وذلك بتيسير وصول المستخدم للجهاز الحكومي إلكترونياً مما يلغي حواجز المكان والزمان مع مراعاة هذه الأجهزة لاحتياجات المستخدمين واختياراتهم.

- الوصول من أي مكان: وذلك بتواصل المستخدم من أي موقع مناسب مع الحكومة الإلكترونية، وهذا يتضمن تعدديــة وتنوع منافذ الخدمــات الحكومية الإلكترونية وسلامة تغطيتها للمحيط الجغرافي.
- الخصوصية والأمــان: حيث توفــر الحكومة الإلكترونيــة السرية المناســبة والأمن المعلوماتي والمصداقية، مما يسهم في بناء الثقة بين مقدم الخدمة والمواطن المستفيد منها.
- التحديث: حيث أن سرعة مواكبة التطورات التقنية يمثل العمود الفقري لتطبيقات الحكو مــة الإلكترونية، وأيضاً مواكبــة التغيرات المتعلقة بظــروف الخدمة، والتي تتمثل في كافة العوامل البيئية الداخلية والخارجية.
- التعاون والمشــاركة: إن تشــارك كل الهيئــات الحكومية والخاصــة والمنظمات غير الحكومية والبحثية في وضع الحلول المتطورة كلاً حسب تجربته وخبرته.
- تقليل التكاليف: حيث إن استخدام الحكومة الإلكترونية لاستراتيجيات استثمارية تؤدي إلى تحقيق الكفاية مما يؤدي إلى تقليل التكاليف.
- اســتمرارية التغيير: هي تغير أســلوب عمل الحكومة التقليدية باســتخدام التقنية وتفعيلها وتطبيقها على المستوى الفردي والتنظيمي.

٦. مزايا تنفيذ برنامج الحكومة الإلكترونية.

١- الحصول على الخدمات بسهولة من خلال الأداء السريع.

٢- تحقيق الرضا للمواطن وكســب ثقته من خلال الشفافية والمســاواة بين المتعاملين عند تقديم الخدمات.

٣- الخفض الهائل في تكلفة الخدمــات المقدمة إذ بينت إحدى الدراســات التي أجرتها مجموعة (*Boston Consulting Group,2002*) تخفيض التكاليف الإجمالية بنســبة ٣٥-٦٥٪ عند اســتخدام الإنترنت في إنجاز الأعمال، كما ان إعادة إنتاج المعلومات المخزنة عند تأسيسها تصبح تكاليفها اقرب إلى الصفر(*Nicholas.G, Carr,1999*) ويطلق على هذا بقانون تزايد العوائد في قطاع المعرفة> (نشرة خلا صات ٢٠٠٠).

٤- تخفيض تردد المواطن على الوحدات الحكومية وتقديم الخدمات على مدار ٢٤ ساعة وتقديم خدمات بدون انتظار ومن أي مكان.

٥- زيادة إنتاجية الوحدات الحكومية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتسهيل التعامل والاتصال بين الوحدات الحكومية من خلال ربط الوحدات الحكومية ببعضها البعض بشبكة واحدة (وليد الحساوي، ٢٠٠٠) لزيادة التكامل بين الأنظمة وقواعد البيانات ورجال الأعمال والمواطنين.

٦- يؤدي تطبيق برنامج الحكومة الإلكترونية إلى ان تصبح الدولة المنفذة لها جاذبة للاستثمارات، وتوفر القناعة للكفاءات العلمية على البقاء وتضيف مزايا أخرى أليها.

٧- السرعة الهائلة في نقل المعلومات رغم بعد المسافات ومعرفة كاملة بالمعلومات التفصيلية عن مختلف الأنشطة واستخدام المعرفة لخدمة العمليات. (*Schutheis&Summer1998*)

٨- صناعة المعرفة من خلال استخدام الذكاء الصناعي الذي يستند على فكرة جعل الحاسب يفكر بذكاء، و دراسة كيفية اتخاذ القرارات وحل المشاكل من خلال تصميم وتطوير برنامج أنظمة الحاسب الذكية لمحاكاة الذهن البشري.

(عبد اللطيف عبد اللطيف٢٠٠٢)

٧. متطلبات تطبيق الحكومة الإلكترونية.

١- أجراء إصلاحات إدارية وإجرائية في الوحدات الحكومية واصلاح متوازن في الاقتصاد والإدارة.

٢- العمل على تحفيز الموظفين للانخراط ببرامج تدريبية متخصصة ولمختلف الإدارات.

٣- إعادة تصميم هندست العمل الخدمي والعمليات المقدمة للجمهور، أي إعادة هندسة العمليات الإدارية (الهندرة) وهو يهدف إلى تغيير جوهري واعادة

التفكير في طرق العمل عند تنفيذ الخدمات الحكومية بهدف تحسين الإنتاجية والاعتماد على نموذج استخدام المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في صنع القرارات والتحفز على الابتكارات وتقليص دورة حياة الخدمة ودور إنجاز الأعمال ودور تكنولوجيا المعلومات في تحسين كفاءة التشغيل ومدى ملاءمة عمليات الأعمال في إعادة تصميم الوحدات، ومنهجيات العمل فيها وإنشاء الأنظمة واعدادها واستخدامها من خلال الاعتماد على حوسبة الخدمات واستخدام الإنترنت وتنميط المعلومات.

٤- إغلاق الفجوة التقنية الناجمة عن عدم مسايرة الهيكل المالي والإداري للدولة مع التطور في استخدام تكنولوجيا المعلومات ومواجهة التغير في عالم الأعمال وطرق تقديم الخدمة.

٥- تطوير نماذج الاقتصاد المبني على المعلوماتية والمعرفة وتطوير أساليب العمل التكنولوجي في الأجهزة الحكومية.

٦- أعداد تشريعات لتسهيل نجاح الخدمات الإلكترونية.

٧- تحديث البنية المعلوماتية ودعم قواعد البيانات من خلال تحسين الاتصالات وتسهيل انتشار استخدام الإنترنت وأجهزة الكومبيوتر، واعداد خطة محكمة ذات نظرة مستقبلية مع توفر القيادة الإدارية الحكيمة.

٩.خطوات او مراحل مشروع الحكومة الالكترونية.

ان خطوات او مراحل مشروع الحكومة الالكترونية هي:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٦٩-٧٢)

١- تطوير الرؤية. وهذا يعني ان تكون الرؤية واضحة تعبر عن المستقبل وتعكس اهداف التطوير في البلاد.

٢- اجراء تقييم الاستعداد الالكتروني.وذلك وفق الافراد والمهارات والخبرات والأجهزة والبرامج والقوانين والتعليمات ومستوى الدعم.

٣- الاهداف الواقعية. وذلك بان تكون مجالاتها موثقة وسهلة الاقتناء بدل المشاريع الكبيرة المكلفة والصعبة في انجازها.

٤- تطوير استراتيجية أداة التغيير. وذلك بوضع حملة توعية لشعب الدولة وجماهيرها حول عملية التغيير والانتقال من أسلوب البيروقراطية الإدارية التقليدية.

٥- بناء شركات خاصة مع الجمهور ومع القطاع الخاص.

» خاتمة الفصل الثاني.

تناول الفصل مفاهيم ومصطلحات أساسية مرتبطة بالتسويق الالكتروني لأهميتها وهي مصطلح الاعمال الالكترونية شاملة مفهوم الاعمال الالكترونية والبنية التحتية للأعمال الالكترونية وامثلة على الاعمال الالكترونية. ونماذج على الاعمال الالكترونية. ومصطلح التجارة الالكترونية شاملا مفهوم التجارة الالكترونية وخصائص التجارة الالكترونية وأنواع واشكال التجارة الالكترونية ومستويات التجارة الالكترونية ومجالات استخدام التجارة الالكترونية ونظام الدفع والسداد التجارة الالكترونية وفوائد التجارة الالكترونية ومعوقات التجارة الالكترونية. ومصطلح الحكومة الالكترونية شاملا مفهوم الحكومة الالكترونية وعناصر النجاح في بناء الحكومة الالكترونية وعوامل نجاح تطبيق الحكومة الالكترونية واهداف الحكومة الالكترونية ومهام الحكومة الالكترونية ومبادئ الحكومة الالكترونية ومزايا تنفيذ برنامج الحكومة الالكترونية ومتطلبات تطبيق الحكومة الالكترونية وانتهى الفصل بالحديث عن مراحل مشروع الحكومة الالكترونية.

الفصل الثالث

تخطيط التسويق الالكتروني

- تمهيد.
- مجال التسويق الالكتروني.
- تخطيط التسويق الالكتروني.
- ابعاد التخطيط للتسويق الالكتروني.
- التسويق الالكتروني والعولمة.
- التسويق الالكتروني والتسويق الكوني.
- أسباب تبني رجال التسويق لشبكة الانترنت.
- مفاتيح نجاح التسويق الالكتروني في ظل العولمة التسويقية.
- خاتمة الفصل الثالث.



الفصل الثالث

تخطيط التسويق الالكتروني

Chapter III: planning of e-marketing

« أهداف الفصل التعليمية: *Goals*

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مجال التسويق الالكتروني.
- التعرف على تخطيط التسويق الالكتروني.
- دراسة ابعاد التخطيط للتسويق الالكتروني.
- التعرف على التسويق الالكتروني والعولمة.
- التعرف على التسويق الالكتروني والتسويق الكوني.
- الالمام بأسباب تبني رجال التسويق لشبكة الانترنت.
- دراسة مفاتيح نجاح التسويق الالكتروني في ظل العولمة التسويقية.

« تمهيد. *Introduction*

يقتضي التخطيط الناجح للتسـويق الالكتروني أن يشـارك في إعداده الهيئة الإدارية، العاملون، وحتـى الأشـخاص المتعاونون مع المنظمـة من مؤيديـن أو متطوعين. فمن إيجابيات هذه المشاركة الشـاملة: أنها تقلل فرص الخلاف مسـتقبلاً، وأنها تجعل كل من شـارك في إعداد الخطة معنياً بتحقيقها وملتزماً بها، وتوفر الوقـت والجهد. صحيح أنه لا توجد طريقة مثلى أو نموذجية لإعداد الخطة، ولكن هناك قواعد أساسية لابد من مراعاتها لإنجاح عملية التخطيط، وهي انه من المهم أن تكون الخطة واضحة ومحددة بشـكل دقيق

ولا بدّ أن تكون الأدوار والمهام واضحة لدى المشـــاركين في إعداد الخطط أو تنفيذه ويجب أن يأخذ التخطيط بالاعتبار آراء وأفكار كل المشـــاركين في الإعداد والتخطيط هو التطلع نحو المستقبل، بمعنى ماذا تريد أن تصبح؟

ومن المهم جداً أن تحدد الاتجاه الذي سوف تسلكه وبمعنى آخر أن تحدد الأهداف التي تنوي تحقيقها لأنها تختلف باختلاف طبيعة العمل والخدمة المقدمـــة، ولكن يجب أن تعي أنه بدون أهداف سوف تُبَّدد جهودك.

وعرف **التخطيط** بأنه " هو الاســـتثمار الأمثل والتوجيه السليم للموارد البشرية والمادية لأقصى حد لتحقيق الأهداف المرسومة سواء كانت اقتصاديه أو اجتماعيه من خلال استخدام الوسائل والأساليب العلمية لضمان تحقيق هذا الهدف ونجاح الخطة"- ويقول هنري فايول: (إن التخطيط يعني التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل).

وتتحقق الكفاءة عندما يكون هناك تخطيط وتنظيم وادارة اعمال للوقت ورقابة ومتابعة. وعندما يكون هناك فعالية ولا يوجد كفاءة فان الـــرؤى والأهداف لا تجد من يحققها بصورة صحيحة، وفي حالة وجود كفاءة مع عدم وجود فعالية فان الأعمال تنجز ولكن بدون وضوح الأهداف، يقتضي التخطيط الناجح للتسويق الإلكتروني أن يشارك في اعداده الهيئة الإدارية، العاملون، وحتى الأشـــخاص المتعاونون مع المنظمة من مؤيدين أو متطوعين. فمن ايجابيات هذه المشاركة الشاملة أنها تقلل فرص الخلاف مســـتقبلا، وأنها تجعل كل من شارك في اعداد الخطة معنيا بتحقيقها وملتزما بها، وتوفر الوقت والجهد.

ومن المهم جدا أن تحدد الاتجاه الذي سوف تسلكه وبمعنى آخر أن تحدد الأهداف التي تنوي تحقيقها.

ويعرف **التخطيط** بـ: هو الاســـتثمار الأمثل والتوجيه الســـليم للموارد البشرية والمادية لأقصى حد لتحقيق الأهداف المرســـومة ســـواء اقتصادية أو اجتماعية من خلال اســـتخدام الوسائل والأساليب العلمية لضمان تحقيق هذا الهدف ونجاح الخطة.

» مجال التسويق الإلكتروني.

يوفر التسويق الالكتروني لمنظمات الاعمال وللأفراد والمعلنين واي جهة ترغب تخصيص موقع على شـبكة الانترنت اذا طلب الاشتراك او أنشـاء موقع ويشـكل احد أوجه الكفاءة التسويقية لاستكمال اسـتراتيجيات التسويق في السـوق التفاعلية، ومن هنا نجد أن مصطلح الفعالية والكفاءة مرتبطان بالإدارة، فكلما زادت الفاعلية والكفاءة كلما كانت هناك ادارة اعمال ناجحة. وتعرف الفاعلية بكل بساطة بالتالي: أداء الأعمال الصحيحة (*To Do Right Things*) لذلك لا بد لنا من معرفة الأعمال الصحيحة وتحديدها وتعريفهـا لنتمكن من أدائها. وتعرف الكفاءة بأنها: أداء الأعـمال بطريقة صحيحـة (*To Do Things Right*) لذلـك فان الفعالية والكفاءة هي: أداء الأعـمال الصحيحة بطريقة صحيحـة وترتبط الفعاليـة بالقيادة، وترتبط الكفاءة بالإدارة. لذلك فان الفعالية تتحقق عندما يكـون هناك رؤيا واضحة وأهداف محددة واستراتيجيات ومبادئ وقيم وتنمية وتطوير وغير ذلك من سمات القيادة. (الزعبي، ٢٠١٥)

فمثلا البريد الالكتروني وفر لكل فرد أو منظمة حلولا مريحة وسهلة فيما يتعلق بأرسال عروضهم ووسـائلهم والمعلومات التي يبثوها من حيث سرعتها وقلة تكلفتها وبجهد قليل وكفاءة عالية.

أن التسـويق الالكتروني يمكن أن يأخـذ العديد من النماذج أو المجالات اسـتنادا الى أطراف الاتصال مثل: (*Story @Comscore,2008,p1-12*)

- من منظمات الأعمال الى منظمات الأعمال *B2B*
- من منظمات الأعمال الى الزبائن *B2C*
- من منظمات الأعمال الى الحكومة *B2G*
- من منظمات الزبائن الى الزبائن *C2C*
- من الحكومة الى المنظمات *G2B*
- من الحكومة الى الزبائن *G2C*

» تخطيط التسويق الإلكتروني.

ان عملية التخطيط للتســويق الإلكتروني يجب أن يســتند على رؤية واضحة للأهداف الموضوعة والاســتراتيجيات الواجب اعتمادها لتحقيق الأهداف الموضوعة وهذا يتطلب أن توضح الأعمال الاســتراتيجية التســويقية وكذلك الخطط الموضوعية للعمل بها على مواقع الويب، وخاصة فيما يتعلق:

أ) بنشر المعلومات عن المنتجات المعروضة بشــكل دقيق وعدم المبالغة بما تتصف من خصائص ومواصفات.

ب) نشر معلومــات خاصــة بالمنظمة تتضمــن مختلــف المعلومات عنها وأنشــطتها ومنتجاتها، الأماكــن التجارية وأماكــن تواجدها أو توزيعهــا الجغرافي وخاصة للشركات الكبيرة المتعددة الجنسيات.

ج) كذلك نشر معلومات عن:

- كيفية الحصول على المعلومات مع من يتم الاتصال بهم.
- كيفية الشراء والتسليم والتسديد.
- تحديد كيفية تحويل زوار موقع المنظمة الى الزبائن.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٩٣)

» ابعاد التخطيط للتسويق الإلكتروني.

١- نشر حملات الترويج بشكل مستمر على موقع الشبكة خلال ٢٤ ساعة على مدار الساعة

٢- أن المنظمات أو الأفراد تهدف مــن خلال خططها لنشر المعلومات وانشــاء الموقع الى الاتصال بالمنظمات أو الافراد لإيصال المعلومات لهم حول أنشــطتها ومنتجاتها وزيادة الوعي لديهم.

٣- وضع الخطط اللازمة لتنشيط المبيعات من خلال شبكة الويب.

٤- وضع الخطط اللازمة لتحسين العلاقة مع الزبائن وادارتها بشكل فعال.

الأبعاد التي يتضمنها التخطيط للتسويق الإلكتروني:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٩٤)

- الاعلان(*Advertising*).
- العلاقات العامة (*Public Relation*).
- الأحداث (*Events*).
- برامج الولاء (*Loyalty Programs*).
- التسويق المباشر (*Direct Marketing*).
- أدوات علاقات الزبون(*CRM*).
- المعارض التجارية (*Trade Show Promotion*).

- في تسويق اليوم يجب أن يكون التسويق الالكتروني في قلب كافة أعمال المنظمة المعاصرة من أجل الوصول الى التسويق التفاعلي والتبادلي والرقمي الفعال في الوقت الحاضر.

» التسويق الالكتروني والعولمة التسويقية.

تستند الأنشطة التسويقية على مفهوم العولمة والذي يركز على العمليات الاقتصادية والثقافية والمعلوماتية والتكنولوجية والمالية والتقنية والتي لا تعرف الحدود والسدود ولا تستطيع الدول تجاوزها وتفاديها كما وينطلق هذا المفهوم من السيطرة من خلال التجارة العالمية والأسواق المالية والتنافسية مع التأثير على ثقافات الشعوب وتغيير عادات وتقاليد والانماط الاستهلاكية والشرائية لهم، وعليه فان العولمة تركز على نشر الثقافة التي تحاول من خلالها إيجاد نوع من التجانس بين حاجات ورغبات الافراد ومنظمات الاعمال هادفة من وراء ذلك الى فسح المجال امام الشركات في السيطرة على الأسواق المحلية والدولية من خلال شبكات الاتصال العالمية وهذا الدور لا يؤديه الا التسويق الالكتروني الذي يعمل على توجيه الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي والعالمي متجاوزا الأسواق الوطنية والإقليمية.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٩٩)

ويجد (*Tom,2006,p10*) بأن العولمـة تعني نفس الانفتاح والغـاء قيود تنظيم وتدفق السلع ورأس المال وأسـواق العمالة. مما تقدم يظهر لنا بأن العولمة تركز على نشر الثقافة التي تحاول من خلالها جعل او انشـاء نوع من التجانس ما بين حاجات الافراد والمنظمات بهدف فسح المجال امام الشركات لبسط السيطرة على الأسواق المحلية والعالمية من خلال استخدام شـبكه الاتصال العالمية في الوقـت الحاضر، وهذا لعب دور الاسـاسي في عولمة الأنشـطة التسويقية لان التسـويق الالكتروني يعمل على توجيه أنشطه تسـويقية على المستوى السوق العالمية تتجاوز الحدود الوطنية للدول من خلال استخدام شبكه الاتصال العالمية على أساس انتشار استخدام هذه الشبكة بشكل واسـع النطاق وان الأفراد والمنظمات أعطوا اهميه كبيرة لعملية استلام المعلومات واجراء عملية الشراء والبيع من خلال الشبكة.

ان عولمة الأنشطة التسويقية هو استهداف أسـواق كبيرة وعلى المستوى السوق الدولية وتوحيد المنتجات والأنشـطة التسـويقية الموجهة او اجراء مفوضي التكيـف للمنتجات بما يناسـب وحاجه السـوق المسـتهدف من خلال تغير قيود التجارة الدوليـة وتطبيق أعمال المنظمات. (*Thomas,2010,p2*)

ان الاتجاهات نحو العولمة التي يشـهدها العالم في الوقت الحاضر والتطورات الحاصلة وفقا لهذه الاتجاهات والتي انعكست بشـكل مباشر وغير مباشر على الكيفية التي يمكن ان تزاول المنظمات وخاصه الصغيرة والمتوسطة منها لأعمالها ليس على الصعيد المحلي او الصعيد الاقليمي بل يتعدى ذلك باتجاه التسـويق العالمي باعتبار ان العالم كله سوق مستهدف يمكن لهذه الشركات اسـتهدافه ومحاوله الوصول اليه بأقل التكاليـف والامكانيات وبأسرع وقت مما جعل هذه المنظمات تتجه نحو استخدام شـبكات الانترنت التي شهدت تطورا وانتشارا كبرين في كل انحاء العـالم. ان هذا الاتجاه تبلور وتـم تبنيه باعتبار مفهوما تسـويقيا جديدا يتماشـى مع ثورة المعلومات في عصر العولمة. ان مفهوم التسـويق الالكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر يعبر عن مسـتوى وسـائل وتقنيات الاتصال والبيئة الرقمية، التي أفرزتها شبكات الانترنت بالإضافة الى البرمجيات الرقمية التي أصبحت من سمات الاقتصاد الرقمي والأعمال الالكترونية. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص١٠٠)

» التسويق الالكتروني أحد مرتكزات التسويق الكوني.

ان اعتماد مفهوم التسـويق الالكتروني من قبل المنظمات وخاصه المتوسـطة والصغيرة منها يقلل النشاط المحلي او الاقليمي المحدد الى نشـاط العالمي او الكوني اي عولمة الأنشطة التسويقية للمنظمة. ان التسـويق الكوني او العالمي وعولمته يواجه الكثير من التحديات التي يمكن حصرها بما يلي: (الصميدعي واخرون، ٢٠٠١، ص٥).

١- كيف تتصرف المنظمة تجاه ما يحـدث في كافة انحاء العالم والذي يؤثر على نشـاط المنظمة وكيفية التأمل مع هذه الاحداث.

٢- الكيفية التي تحدد المنظمة من خلالها الفرص التسـويقية الاسـتثمار أموالها وتحقيق أهدافها

٣- كيف تستطيع المنظمات اجراء التطوير والتنويع على منتجاتها لتحقيق الميزة التنافسية الاهداف النمو الطويلة الامد.

٤- كيف يمكن للمنظمـة ايصال كافة المعلومات عن منتجاتهـا وخدماتها وعروضها الى أكبر عدد من المسـتخدمين في العالم والذين فقط يمثلون سـوقا لهذه المنتجات والخدمات.

٥- ما هو حجـم الامكانيات الماديـة والبشرية وحجـم التكاليـف المرتبة على ذلك وخاصه بالنسبة الى المنظمات المتوسطة والصغيرة ذات الامكانيات المحدودة.

ان مثل هذه التحديات تحتاج وغيرها تحتاج الى الكثير مـن الجهد والوقت والكلف في تذليل ما يمكن تذليله منها، لذا فان التسـويق الالكتروني سيسـاعد بشكل كبير على تذليل الكثير من هذه التحديات حيث انه سيسـمح للمنظمات وخاصه ذات الامكانيات المحدودة بان تصل الى الاسـواق العالمية وتعرض منتجاتها وخدمتها الى ملايين المشـتركين في شـبكه الانترنت في جميـع انحاء العالم وتتعامل معهـم بأقل ما يمكن من التكلفـة والوقت والجهد ويمكن ان يوفر للمنظمات معلومات عن المستهدفين مما يمكنها من تجزئه السوق.

» أسباب تبني رجال التسويق لشبكه الانترنت.

ان النجاح الذي تحقق في مجال انتشار شبكه الانترنت جعل رجال التسويق في البداية يرون شبكه الانترنت من وجهه نظر ضيقه تقتصر على الحصول على المعلومات وتبني الشبكة في أنشطه اعلانيه، الا أن ما لفت نظرهم بعد ذلك بشكل أساسي ما تتمتع به شبكات الانترنت من خصائص منها: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص١٠١)

١- الدخول المجاني من قبل الزوار ومستخدمي الانترنت.
٢- العدد غير المحدود وغير نهائي من الرسائل والنسخ الإعلانية.
٣- التعامل مع الملايين الأفراد عبر الحدود دون قيود.
٤- الانتقال من الأطر المحلية والاقليمية الى الأطر العالمية أي باتجاه التسويق الدولي وعولمة التسويق.
٥- قله التكلفة والجهد والوقت الى حد ما.
٦- الكم الكبير من المعلومات التي يمكن نشرها من خلال شبكه وخاصه عن الشركة ومنتجاتها وأنواعها، الأسعار، أنواع الخدمات المقدمة وشروط البيع...وغيرها من المعلومات الضرورية.

وعلى ضوء هذه الخصائص اهتم رجال التسويق بنشاط شبكات المعلومات المتقدمة للاعتماد عليها في العمليات التسويقية الفعالة. وبالتالي تحولت المنظمات الى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقيا على أفضل وجه ممكن من خلال الاف الشبكات المنتشرة في كافة انحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات (سلع وخدمات) لملايين الزبائن، وكذلك قامت بتطوير عروضها وشرح تلك العروض وكيفية التعامل مع المشاكل وقضايا مستخدمي الانترنت وبذلك فقد جذب (*pull*)وليست وسيله (*push*)لأنها تستخدم فيها كافة الأدوات والتقنيات الإلكترونية للوصول الى الزبائن.

» مفاتيح نجاح التسويق الالكتروني في العولمة التسويقية.

هناك العديد من الامور التي تعتبر مفاتيح أساسيه في نجاح المنظمات عند تبنيها للتسويق الالكتروني كأسلوب جديد وفعال في ظل العولمة ومن أبرزها:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص١٠٢-١٠٥)

١- ضرورة إدراك النماذج الجديدة مثل التسويق والاعلان الالكتروني. حيث ان جذور التسويق الالكتروني لا تخرج من المفاهيم التسويق التقليدية ولكنه ينفرد بميزه التفاعل المتبادل والبيئة التسويقية الرقمية. فالاتصال هنا بالاتجاهين أي ان المعلومات ذات طبيعة تبادلية بالشكل الذي يشبع فيه حاجات ورغبات كل نوع من أنواع المستهلكين. وبالإمكان التوجه نحو السوق المستهدف محليا او عالميا بشكل أكثر دقه فالقاعدة الجديدة هي اداره الرسالة الفردية او البيع الذي يتوجه من شخص الى شخص وبالتالي فان الاعلان الالكتروني هو أشبه ما يكون بالبيع الشخصي.

٢- التسويق الالكتروني يدعم برنامج التسويق التبادلي. فالتسويق الالكتروني لا يجب أن يوجد في فراغ وانما ينبغي على المنظمات والمسوقين معرفه كيفية نقل الرسالة من الرسائل اتصال ذات تفاعل متبادل ما بين ادارة التسويق والزبائن وادارة التسويق والوظائف الاخرى (ادارة الانتاج، ادارةالموارد البشرية، الادارة المالية). ان مصطلح التسويق المتكامل يحظى الان باهتمام كبير من قبل الباحثين في الدول الغربية لأنه يمثل أحد ركائز فلسفه التسويق الالكتروني أو عبر الأنترنت.

٣- التحول من السوق الكلي الشامل الى سوق مركز بمعنى ما يطلبه الزبون. فالتسويق الالكتروني يستهدف الفرد عبر خدمات الانترنت من خلال تكامل أنشطه المنظمة.

٤- الترويج والاعلان يجب ان يكونا ذو تفاعل متبادل. فالزبائن عبر الانترنت ليسوا زبائن اعتياديين حيث ان الزبون عبر الانترنت أكثر ثقافه من الزبون

الاعتيــادي وبالتالي فهو اقل صــبرا، وكما هو معروف أن الاعــلان التقليدي يستهدف توصيل الرسالة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال استخدام وســائل الاتصال المتاحة أما الاعلان الالكتروني فأنه يســتخدم اســتراتيجية مختلفة بحيث ان الزبــون اذا طلب مزيدا من المعلومات مــن المنظمة فان هذه المعلومات تصله بسرعه كبيرة من خلال الرســائل لعرضه خلال الدردشة مع العاملين وهذا لا يتوفر في التسويق التقليدي.

٥- توفير كم هائل من المعلومات. ويعتبر الانترنــت مصدرا مهما للمعلومات المتنوعة عن المنتجات والمنظمات والوسطاء وفرص العمل والجامعات....الخ.

٦- فتح حوار تبادلي التفاعل بين المتعاملين. شــبكه الانترنــت والبريد الالكتروني يوفران واســطة عظيمة تخلق حــوار جديدا بــين المتعاملين مثــل *Facebook Twitter* لذلك يجب تشــجيع الزبائن على ارسال رسائل وتساؤلات الى المنظمة او السوق ويجب ان تكون المنظمة أو الســوق جاهزين لأرسال اجابات وردود سريعة وادارة الحديث معهم.

٧- إدراك قيمة الزبون الطويلة الاجل. فالتســويق الالكــتروني كمنهج جديد يفرض على المنظمات والمســوقين إدراك القيمة البعيدة المدى للزبون وكيفية استثمار قيمته ولاحتفاظ به على المدى الطويل.

٨- التكيف مع عامل الوقــت. حيث ان على الشركــة أن توفر الــردود بسرعه تلبيه لرغبات الزبائــن وهذا ما وفرتــه التكنولوجيا الحديثــة وتكنولوجيا الاتصالات وأصبحت السرعة قاعدة عمل المنظمات وليس استثناء.

٩- التسويق الالكتروني يوفر أفضل تنافســية. اتباع أسلوب التسويق الالكتروني يوفر للمنظمة قناة توزيعية اضافية وبديلة وخاصة بمنتجاتها مما يحقق لها أفضلية تنافسية.

١٠- مســاهمة التســويق الالكتروني في نمو مجتمع الانترنت. حيث أن شــبكة التسويق الالكتروني توفر معلومات حقيقيه مجانا من خلال نشر الاســتطلاعات والتقارير وكذلك توفير نماذج مجانية عم منتجاتها أو البرمجيات...الخ

١١- حجم المنظمة ليس عاملا مهما للتسويق الالكتروني. حيث ان الشركات الصغيرة ذات الامكانيات المحدودة قادرة على تأسيس مصداقية لها في مواقعها عبر الانترنت قد تكون أفضل من الشركات الكبيرة. فالموقع على الانترنت يجعل المنظمات الكبيرة والصغيرة متساوية في نظر الزبائن، وليس بإمكان الزبائن معرفه ما إذا كانت المنظمة تحتل مكتبا في بناء من تسعين طابقا ام أنها تعمل من مكتب يتكون من غرفتين مستأجرتين.

» خاتمة الفصل الثالث.

لقد تناول الفصل موضوع مجالات وتخطيط التسويق الالكتروني وتطرق الفصل الى مجال التسويق الالكتروني وتخطيط التسويق الالكتروني وابعاد التخطيط للتسويق الالكتروني والتسويق الالكتروني والعولمة والتسويق الالكتروني والتسويق الكوني والالمام بأسباب تبني رجال التسويق لشبكة الانترنت وانتهى الفصل بدراسة مفاتيح نجاح التسويق الالكتروني في ظل العولمة التسويقية.



الفصل الرابع

وظائف التسويق الالكتروني

- تمهيد.
- وظائف التسويق الالكتروني P2.
- وظائف التسويق الالكتروني C2.
- وظائف التسويق الالكتروني S3.
- خاتمة الفصل الرابع.



الفصل الرابع

وظائف التسويق الالكتروني

Chapter IV: E-Marketing Jobs

« أهداف الفصل التعليمية: *Goals*

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على وظائف التسويق الالكتروني *P2*.
- التعرف على وظائف التسويق الالكتروني *C2*.
- التعرف على وظائف التسويق الالكتروني *S3*.

« تمهيد. *Introduction*

ان اســتراتيجية التســويق الإلكتروني تســتند وتبنى على المبادئ التي تحكم التســويق التقليدي الذي يتضمن أربعة عناصر تســويقية *4p* (المنتج، الســعر، الترويج، التوزيع) بينما عناصر المزيج التســويقي للخدمات (*7p*) والتي هي (الخدمة، الســعر، الترويج، التوزيع، الناس، العمليات، و الدليل المــادي)، وفي هذا الإطار لا يمكن تمييز التســويق الإلكتروني والتســويق التقليدي لأن الإثنين يعملان على نفس عناصر المزيج التســويقي. إلا أن ما يميز التســويق الإلكتروني هي الوظائف المتعلقة به والتي أطلق عليهــا (*P2,C2,S3*) حيث إن: (*Blak,2010,p1-6*)

١- (*P2*) وتمثل:

أ- إضفاء طابع الشخصية *personalization*

ب- السرية *privacy*

٢- (*C2*) وتشمل:

أ- خدمة الزبائن *Customer service*

ب- المجتمع الجمهور *community*

٣- (*S3*) وتشمل:

أ- الموقع *site*

ب- الأمن *security*

ت- تنشيط المبيعات *sale promotion*.

» وظائف التسويق الالكتروني(*P2*).

١- إضفاء طابع الشخصية *personalization*.

إن المفهوم الجوهري والأساسي لإضفاء طابع الشـخصية يمثل جزأ من عناصر مزيج التسـويق الإلكتروني والذي تعمل المنظمات من خلالـه إلى تمييز كل زبـون وتحديد طبيعة العلاقة معه وتأسيسـها وتحديد طبيعة المعلومات التي يبحث عنها، ومـا هي المنتجات التي يرغب التعامل مع ما ينشر عنها من معلومات وعن خصائصها وما هي التعليقات التي يقوم الزبائن بإضافتها لتمييزهم، وكذلك التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتقديم منتجات والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها وتطير المنتجات والحاجات الشـخصية حسـب الطلب، ويتم تمييز الداخلين على مواقع المنظمة وكذلك من خلال سرعة الاستجابة والتفاعل وعدد مرات الدخول والمعلومات التي يطلعون عليها والأسئلة التي يطرحونها.

فعلى سـبيل المثال وضع (*cookie*) بشكل اسـتراتيجي على حاسـوب كل زائر لموقع الويب، يمكن يعلم أصحاب الموقع يمكن أن يعلم أصحاب الموقع بمعلومات حيوية تتعلق بتوفر سرعة الوصول، وبالنتيجة يتم التعرف على ان الزائر يسـتخدم اتصالا بطيئا ومثال على ذلك (طلب هاتفي) إن عدم وضع صورة مسـتخدمي موقع الويب أو التخاطب على شكل دردشة من خلال الموقع سوف يشجع الزبون على التعامل مع موقع الويب ولا يتركه ولذلك فإنه سـيمنع من ترك موقع النت وقتا طويلا لتحميل صفاته. وعليه فـإن هذا العامل يلعب دوراً مهماً في تقديم أي عنصر من عناصر المزيج التسـويقي التقليدي ويلعب دورا في نجاح تنفيذه. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص١٠٨)

٢- السرية *Privacy*.

إن السرية تعتــبر عنصراً مهما جداً لتحقيق الاتصال والاســتمرار بــه يضيف أهمية إلى إضفاء طابع الشخصية إن سرية المعلومات الخاصة بالزبائن الذين يتعاملون مع موقع المنظمة تعتبر عاملا مهماً لنجاحها. وفي نفس الوقت هذه المعلومات تمكن المنظمة من تحديد شخصيه المستخدم وتلعب دوارا مهما في وضع استراتيجية التسويق وتشير الى اهمية وسريه المعلومات المستخدمة في تمكين المنظمة من:

(BLAK,2010,P6)

- تطوير وتحسين استراتيجية التسويق الالكتروني.
- تطبيق استراتيجية التسويق الالكتروني.
- تحديد عناصر المزيج التســويق الالكتروني وطبيعة وكيفية تنفيــذه مما يحقق للمنظمة التميز الذي تسعى الى تحقيقه.،
- تحديد حاجات ورغبات مستخدمي الموقع بالعمل على تلبيتها.
- تحديد خصوصية مستخدمي المواقع.
- وتحديد طريقه التعامل مهم وتميز كل مســتخدم عن الاخر حسب أهمية وخصائصه الشخصية.

ان البيانات والمعلومات التي تجمع عن مستخدمين موقع الويب للمنظمة تخزن ويحافظ على سريتها لأنها تكون معلومات شــخصيه تتعلق بكل مســتخدم على حــدة ضمن قاعدة البيانات الخاصة به. وان هذه المعلومات يجــب ان تكون محمية قانونيا وليس من حق أيه جهة أن تعلنها أو تنشرها، لان تسرب أية معلومات عن مســتخدم لموقع الويب ســوف يفقد ثقة المستخدمين بهذا الموقع ويقومون بإيقاف التعامل معه.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ١١٠)

» وظائف التسويق الالكتروني(*C2*).

١.خدمة الزبائن *Customer service*.

تقديـم الخدمـات للزبائن تعتـبر من عنـاصر المزيج التسـويقي الالكـتروني المهمة والضرورية الانجاح استراتيجية التسـويق الالكتروني وكسب الزبائن والمحافظة عليهم لان تقديم المعلومات والدعم للزبون والتسهيلات سوف يلعب دورا مهما في استمرار استخدامه للموقـع والتعامل مع المنظمـة، وان هذه الخدمات يجـب أن تقدم بسرعـة والدقة المطلوبة وبشكل عقلاني وليس لكسب الزبون لفترة قصيرة وانما يجب التفكير بالاحتفاظ به على المدى الطويل. ومن الخدمات التي يمكن أن تقدم الزبون ما يلي: (*Otlacan,2010,p1-4*)

- تأمين الاتصال.
- تزويد الزبون بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها وخدمات المنظمة.
- الاستجابة بالسرعة المطلوبة.
- الرد على الاستفسارات بالوقت القياسي.
- اتمام عملية التبادل واقفال وظيفة البيع.

٢. المجتمع(الجمهور) *COMMUNITY*.

بما أن عمل التسـويق الالكتروني مشروط بوجود شـبكة الانترنـت، وان وجود هذه الشبكة يتعلق ضمنا بالأفراد الذين يستخدموها والمشـتركين فيها واللذين يشكلون جمهورا أو جماعات يتفاعلون فيما بينهم من خلال هذه الشبكة ومن خلال:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص١١٠)

- أنشاء موقع على الشبكة.
- تبادل المعلومات.
- التعارف.
- الدردشة من خلال الشبكة الاجتماعية.

- .*Facebook*
- .*CoCal*
- .*yahoo*
- .*google*
- البريد الالكتروني.
- .*Tiw*
- .*HTML*

أن المنظمات تحاول ان تكون جزءا من هذه المجاميع ومشاركة الجمهور.

ان قانـون (*Matearf*) نسـبه ل (*Robert Metcaif*) والذي يؤكد أن القيمة الشـبكة تسـاوي مربع عدد مكوناتها، ان هذا القانون ينطبق على الجمهور الشبكة او الجماعة الشبكة وان قيمة الشـبكة ترتفع بعدد أعضائها، وان هذا العدد يتضاعف من خلال جمهور الأعضاء أنفسهم من خلال حث الأصدقاء والأهل على المشـاركة وترويج للشبكة، وان المنظمة يجب أن تكون جزءا من الجمهور.

ان التفاعل ما بين أعضاء هذه المجموعة بشـكل مسـتقل، او من خلال تدخل المسوق والذي يقوم بعملية التحفيز والترغيب وبث المعلومات وكسب المجموعة للتعامل مع الموقع الشركة والتنفيذ، هذه من الوظائف التسـويق الالكتروني حيث ان اعضـاء هذه المجموعة سوف يلعبون دورا مهما من خلال: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص١١١)

- نشر المعلومات عن الموقع فيما بينهم وبين الاصدقاء وبين الأهل.
- نشر المعلومات عن المنظمة ومنتجاتها فيما بينهم وبـين الأصدقاء والاهل ومجموعه العمل.
- محاولة كسب زبائن للموقع أو المنظمة.
- القيام بالعديد من الوظائف بدلا من المنظمة او أصحاب الموقع وبشكل مجاني.

أما في حاله عدم قبول الموقع او المنظمة كجزء من المجموعة وعدم امكانيه اختراق هذه المجموعة، فان المردود سوف يكون سلبيا على الشركة وأنشطتها وسوف يلعب دورا كبيرا في افشال أعمالها وعدم امكانية تحقيق أهدافها والذهاب الى مواقع أخرى او منظمات اخرى.

» وظائف التسويق الالكتروني(*S3*).

١. الموقع *Site*.

ان تفاعلات التسويق الالكتروني ما بين الزبائن والجهور وبين المنظمات والشركات تحدث على أجهزه الاعلام الرقمية -الانترنت وان حدوث هذه التفاعلات واستمرارها وبناء العلاقات بحاجه الى انشاء موقع متميز يمكن الوصول اليه بسهوله والدخول كموقع رقمي للتفاعلات الرقمية. لذلك فان تصميم الموقع او المواقع الرقمية للمنظمات او الافراد لا بد أن يحتوي من بالجاذبية والاهتمام من خلال ما تعرضه من المعلومات كثيفه وذات مصداقية عالية تسهل عمليه التعامل والتفاعل مع الموقع.

٢. الامن *Security*.

يعتبر امن المعلومات من الوظائف الأساسية للأنترنت والتسويق الالكتروني لأهميته في حماية المعلومات وسريه العمل. ان امن المعلومات كوظيفة ضرورية بالنسبة للتسويق الإلكتروني بات عند البدء بعقد صفقات البيه والشراء وتسدد قيم(أثمان)المبيعات والمشتريات من خلال قنوات الانترنت.

ان المسوقين على الشبكة يجب ان يعطوا أهمية كبيرة لأمن المعلومات من خلال: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص١١٢)

- سريه المعلومات والمحافظة عليها فيما يتعلق بعقد الصفقات على الموقع المنظمة لذلك على صاحب الموقع ان يتخذ جميع الاجراءات الوقائية المحتملة لمنع دخول طرف ثالث.
- جمع البيانات والمعلومات عن زوار الموقع والسوق والمنظمات المنافسة وخزنها ووفرتها والمحافظة على سريتها وحمايتها.

- وضع الحماية الازمه لقاعة البيانات خاصه لدى المنظمات الأعمال من اجل منع أي طرف لدخول عليها ومحاولة تسريب المعلومات المخزونة فيها من خلال وضع أرقام سرية وموانع الاختراق.
- ان اي اختراق لقاعدة المعلومات والبيانات لزبائن المنظمة سيضع المنظمة في موقف محرج، وفتح المجال للمنافسين للاستفادة منها واستغلالها لصالح براجهم التسويقية الالكترونية.

ان المسوقين على شبكه الانترنت يتعاونون مع قسم تقنيه المعلومات المنظمة لكي يكونوا قادرين على حماية المعلومات وجعل الزبائن او الزوار يشعرون بسريه المعلومات التي تخصهم محميه بشكل جيد ولا يستطيع أجهه أخرى او طرف ثالث الدخول والاطلاع عليها وهذا يزيد من ثقة المتعاملين وزوار الموقع ويعزز مكانة المنظمة وموقعها ويشجع على الاستمرار بالتعامل معها.

٣. تنشيط المبيعات *Sales promotion*.

ان تنشيط المبيعات كثير الاستعمال في التسويق التقليدي لا عطاء استجابة فورية وسريعة في زيادة المبيعات وتعرف الأفراد بالمنتج والمنظمة وذلك باستخدام الهدايا والعينات، الخصومات والمعاملة الطيبة والتشجيع. وغيرها، ولكن هذا النشاط يعتمد بشكل كبير على قدرة المسوق في اختيار طبيعة التنشيط المقدم بشكل عام وتعمل المنظمات على تنشيط من خلال المنتجات الرقمية وبالسلع الملموسة، ولكن هنا يتدخل وسط اخر هو الارسال من خلال البريد او يكون على شكل نقد يحول لحساب العميل.

ان تنشيط المبيعات ضمن التسويق الالكتروني كمفهوم لا يختلف عما هو في التسويق التقليدي الا أن وسائل المستخدمة قد تختلف حيث يتم استخدام شبكة الانترنت من خلال مواقع المنظمة في تقديم كل ما يجلب الزوار والزبائن لدعم المبيعات من الرسائل الالكترونية التي تتضمن خصومات، هدايا او مكافئات للزبائن لدعم قرار شرائهم.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص١١٣)

» خاتمة الفصل الرابع.

لقد تناول الفصل الرابع موضوع وظائف التسويق الالكتروني وتطرق في عناوينه الى:

- وظائف (*P2*) وتشـمل: إضفـاء طابـع الشـخصية *personalization* والسرية *privacy*.
- ووظائف (*C2*) وتشـمل: خدمة الزبائـن *Customer service* والمجتمع الجمهور *community*.
- ووظائف (*S3*) وتشـمل: الموقع *site* والأمـن *security* وتنشـيط المبيعات *sale promotion*.

الفصل الخامس

استراتيجية التسويق الالكتروني

- تمهيد.
- مفهوم ومستويات الاستراتيجية.
- مداخل الخيار الاستراتيجي.
- العوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني.
- مفهوم التسويق الإلكتروني.
- خصائص التسويق الإلكتروني.
- مكونات التسويق الإلكتروني.
- مراحل تطوير التسويق الإلكتروني.
- خاتمة الفصل الخامس.



الفصل الخامس

استراتيجية التسويق الالكتروني

Chapter V: E-Marketing Strategy

« أهداف الفصل التعليمية: *Goals*

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم ومستويات الاستراتيجية.
- التعرف على مداخل الخيار الاستراتيجي.
- الالمام بالعوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني.
- دراسة مفهوم التسويق الإلكتروني.
- دراسة خصائص التسويق الإلكتروني.
- دراسة مكونات التسويق الإلكتروني.
- دراسة مراحل تطوير التسويق الإلكتروني.

« تمهيد. *Introduction*

ان الفكر الاستراتيجي يعتبر في الوقت الحاضر أحد الركائز المهمة لنجاح وفوق أية منظمه في مجال عملها وتحدد من خلاله قدرة الإدارة العلمية الكفؤة لإدارة فعاله للمنظمة وذلك من خلال رسم الاستراتيجيات لمهام وانشطة المنظمة وتنفيذها بشكل فعال وصولا للأهداف المحددة للمنظمة. ان التطورات الهائلة في مجال التكنولوجيا والاتصالات والتقنيات المستخدمة في مجال الاعمال الإلكترونية والتسويق الالكتروني أدت الى تغيرات متسارعة في بيئة الاعمال الأمر الذي يجعل من اعتماد المنهج الاستراتيجي اداة مهمه وصائبة

في التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة على مجمل العمليات والأنشطة التقليدية والإلكترونية للمنظمة وان هذا الاعتماد لا بد منه من اجل فهم الواقع الراهن ومحاكاة المستقبل وخاصة لما وفرت شبكة الانترنت من اساليب جديده للأعمال والتسويق الالكتروني واللذين اديا الى عولمة الأنشطة التسويقية بسهولة حتى لدى المنظمات والشركات الصغيرة الحجم وذات الامكانيات المحدودة قياسا بالمنظمات والشركات العملاقة. وان هذا الوضع افرز اتجاها تنافسيا شديد لم يكن قبل استخدام هذه الشبكة والاعتماد على الوسائل الإلكترونية في تسويق وبيع المنتجات والخدمات على اختلاف انواعها.

ان استراتيجية التسويق الإلكتروني وحسب العديد من الباحثين والمختصين هي امتداد لاستراتيجية التسويق الاعتيادي ولكن بخصوصية محدده تتناسب وطبيعة التسويق الالكتروني والأساليب والوسائل المعتمدة فيه.

« مفهوم ومستويات الاستراتيجية.

١.تعريف الاستراتيجية.

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم الاستراتيجية و يمكن ايجاز قسم منها: بانها تحديد الاهداف الرئيسية بعيدة المدى للمنظمة و تبني الوسائل لتحقيقه(*Baker,1993,p30*) عرفت الاستراتيجية من قبل وتوزيع الموارد الضرورية اللازمة لتحقيق هذه الاهداف التي على انها الطريقة(*Thompson,1994,p21*) في حين عرفها من خلالها تحقيق المنظمة اهدافها ويمكن ان تكون هناك استراتيجية عامه واستراتيجية فرعيه مثلا استراتيجية خاصه لكل منتج او خدمه.

٢.مستويات الاستراتيجية.

ليس هناك مستوى واحدا للاستراتيجية بل في الواقع هناك العديد من المستويات التي تصاغ وفقا لطبيعة الأنشطة والمهام والتي تعبر عن الهيكلة التنظيمية التي تنظم اعمال المنظمة من الإدارة العليا حتى أدني مستوى في الهيكل التنظيمي فيها. وفي الحقيقة هناك

العديد من الاتجاهات المعتمدة لتقسيم انواع الاستراتيجية في منظمات الاعمال ولكن ونظرا لمكونات وطبيعة هذا الفصل وعلى اعتبار ان استراتيجية التسويق الالكتروني تمثل احدى الامتدادات لاستراتيجية التسويق.

» مداخل الخيار الاستراتيجي.

من الضروري عند التحدث عن استراتيجية التسويق الالكتروني الاشارة الى مفهوم الخيار الاستراتيجي بشكل موجز من اجل ربطه باستراتيجية التسويق الالكتروني وان الخيار الاستراتيجي وفقا للمدخل الذي يستند اليه بشكل عام يستند على ثلاثة مداخل اساسية لدراسة الخيار الاستراتيجي هي: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٦٣)

١. **مدخل اتخاذ القرار:** يعرف الخيار الاستراتيجي وفقا لهذا المدخل على انه ذلك القرار الذي تم اختياره من بين مجموعة البدائل الاستراتيجية والذي تمثل أفضل طريق للوصول للأهداف فعلى سبيل المثال الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني يمكن ان يكون اختيار موقع الشبكة ومحتوى هذا الموقع واختيار المعلومات التي يتم نشرها عليه.
٢. **المدخل السياسي:** وفقا لهذا المدخل فان الخيار الاستراتيجي هو الهدف النهائي المتفق عليه من مجموعة او جماعات التحالف المسيطرة والناتج من تفاعل عناصر القوى الأيدولوجية، الادراك، الطموحات والقيم لهذا المجموعة مع البيئة كأساس لتحديد المسارات الاستراتيجية للمنظمة ووفقا لهذا المدخل فان الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني يعبر عن الاهداف التي تسعى الإدارة الى تحقيقها.
٣. **مدخل تحليل الاستراتيجية:** ان هذا المدخل يرى الخيار الاستراتيجي على انه الحالة الناتجة عن مقابلة نقاط القوة والضعف الداخلية للمنظمة من جهة والفرص والتهديدات الخارجية من جهة اخرى وان اي خيار يتم تبنية من قبل ادارة التسويق الالكتروني يستند على تحليل نقاط القوة والضعف والفرصة المتاحة وطبيعة عوامل البيئة الخارجية.

على ضوء ما تقدم فان الخيار الاســتراتيجي على الرغم من تعدد مفاهيمه الا انه بالنسبة للمنظمة ما هو الا قرار او بديل اســتراتيجي يتــم اختياره من ضمن البدائــل المتوفرة وفقا للفلسفة الادارية للمنظمة وقدراتها وامكانياتها والاهداف المراد الوصول اليها مكونة البديل الاكثر تناسبا لوضعها المالي وافاق التطور المستقبلي وقدراتها على التكييف مع البيئة بمختلف متغيراتها و ظروفها المحيطة.

» العوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على تحديد الخيار الاســتراتيجي بشــكل عام والخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني بشكل خاص وذلك لان تحديد الخيار الاستراتيجي للتسويق مع الاخذ بنظر الاعتبار طبيعة التقنيات المســتخدمة لتنفيذ هذا الخيار الالكتروني يخضع لنفس العوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي لإدارة المنظمة وادارة التسويق. وبشكل عام هناك ثلاثة مجاميع من العوامل هي: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٦٨-٢٧٠)

١. العوامل الداخلية:

وهي تتعلق بالقدرات المادية لتوفير مســتلزمات تامين تنفيذ انشــطة التسويق الالكتروني والبشرية القادرة عــلى ادارة التقنيات اللازمــة للتنفيذ وتحقيق التواصل مع مكونات الســوق المســتهدف وخاصة مدى توفــر التكنولوجيا الضروريــة لاعتماد التســويق الالكتروني كأحد الأنشطة التسويقية للمنظمة. فالعديد من هذا العوامل الداخلية مثل الهيكل التنظيمي وامكانية تعديله او تكييفه وفقا لاســتخدام شــبكة الانترنت للتســويق و توصيــف الوظائف و تحديد المســؤوليات والصلاحيات بما يضمن تنفيذ انشطة التســويق الالكتروني و الثقافة التنظيمية و خاصة المتعلقة باستخدام التقنيات الحديثة في التعاملات الالكترونية و النمط الاداري و قدرته على التكييف وفقا لبيئة الاعمال و التســويق الالكتروني وحجم المنظمــة وان هذه النقاط تمثل احد الجوانب الاساســية في تحليل نقاط القوة و الضعف و التي على اساسها يتم بناء استراتيجية المنظمة فيما يتعلق ايضا بالتســويق الالكتروني عن طريق اســتخدام نقاط القوة بشــكل علمي صحيح و محاولة تقليل او تغلب على نقاط الضعف التي تمثل معوقات تعيق الوصول للأهداف.

٢.العوامل الخارجية:

وتمثل مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الخارجية التي تحدد الفرص والتهديدات المتعلقة بعمل المنظمة والتســويق الالكتروني وان هذه العوامل تؤثر مباشرة في صياغة استراتيجيات التســويق الالكتروني والتي من خلاله تتمكن من اســتغلال الفرص المناســبة في الاسواق المختلفة وتكيف قدر الامكان من التهديدات.

٣.العوامل الخاصة:

وهي عبــارة عن مجموعــة العوامــل الشــخصية والادارية والســلوكية الخاصــة بالمديرين الاستراتيجيين والتي تمثل محددات عوامل الاختيار الاستراتيجي للعمل باتجاه التسويق الالكتروني.

خلاصة ما تقدم فان الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني يجب ان يكون:

١- مجديــا: اي ذات نفع وفائدة وجــدوى اقتصادية ويحقق الرغبة المنشــودة من تبني التسويق الالكتروني.

٢- عمليا: اي بالإمكان تطبيقه وفقا للإمكانيات المادية البشرية ومستلزمات التسويق الالكتروني من تقنيات وخبرات متوفرة في المنظمة.

٣- مرغوبا: اي ان يلقى القبول والرغبة والاندفاع من قبل ادارة التســويق الالكتروني والعاملين فيها على مختلف المســتويات والاقســام والســعي الى تنفيــذه لتحقيق الاهداف المحددة.

» مفهوم استراتيجية التسويق الالكتروني.

لقد ســاهم التطور التكنولوجي و الفني في تطوير الأنشطة التســويقية التي اصبحت متغيرة عن ما كان ســائدا من قبــل ان تطوير هذه الأنشــطة عندما تم الاعتــماد على مفهوم التســويق الالكتروني الذي يمثل عملية خروج ما بــين تقنيات الاتصــال الحديثة ومبادئ التســويق العامة التي اعتمدت في الوقت الحاضر لان التســويق الالكتروني يشير الى تطبيق مبادئ وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الاعلام الالكتروني وخاصة الانترنت ان التسويق

الالكتروني يمثل عملية تسويق صنف من خلال استخدام الانترنت و يتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشر وغير المباشر والتقنيات المساعدة لإيصال الاعمال التجارية الى زبائن.

ان استراتيجية التسويق الالكتروني تمثل الخطوات والاجراءات التي تعمل بها لتسويق المنتجات من خلال الويب. وان مركز الجاذبية في اية استراتيجية تسويق الكتروني هو موقع ويب الشركة الذي يجذب الزبائن لزيارته ولشراء منتجات المنظمة او الشركة وزيادة المبيعات لذلك فان أحد اساسيات استراتيجية التسويق الالكتروني تركز على تصميم الجيد والجذاب لموقع المنظمة.

لقد عرفت استراتيجية التسويق الالكتروني بانها "خطة شمولية لكل اهداف العمل والاهداف التسويقية والفرص لان جميع الشركات واصحاب المواقع ستكون لديهم الامكانية للوصول الى المستفيدين. (*BUZZLA,2010,P2*)المختلفين و بطرق مختلفة، كما وتعرف استراتيجية التسويق الالكتروني على انها خطة طويلة الاجل(*BLAKE,2010,P-3*) اما للعمل بها لإنجاز اهداف معينة او تخصيص منافع معينة وتنفيذها يتطلب الوسائل المناسبة للقيام بالإجراءات والعمليات الفورية واللازمة لذلك.

ان استراتيجية التسويق الالكتروني تحتاج لتزويد الاتجاه الثابت (*CAFFEY,2012,P21*) اما بموجب أنشطة التسويق الالكتروني للمنظمة التي يجب ان تتكامل مع انشطتها التسويقية الاخرى وتدعم الاهداف العامة للعمل.

» خصائص استراتيجية التسويق الالكتروني.

ان نماذج عملية استراتيجية التسويق الالكتروني تميل للاشتراك في الخصائص التالية: (*Ghaffey,2002,p18*)

١. مسح او تحليل البيئة الداخلية والخارجية.

٢. بيان واضح للرؤية ة الاهداف المطلوبة.

٣. تطوير الاستراتيجية من خلال صياغة الجديدة والاختبار الجيد للبدائل الاستراتيجية المتاحة.

٤. تطوير استراتيجية تسويقية قابلة للتطبيق.
٥. اكتشاف المشاكل ومحاولة التعديل الاستراتيجية.
٦. ان تكون الاستراتيجية التسويقية متجاوبة مع التغيرات في البنية والسوق.

» مكونات استراتيجية التسويق الالكتروني الجيدة.

تمثل استراتيجية التسويق الالكتروني كافة الخطوات والاجراءات التي تساعد على جلب الزائرين لان يصبحوا زبائن من خلال تركيز الجاذبية في استراتيجية موقع الويب الخاص للمنظمة. الا ان مكونات استراتيجية التسويق الالكتروني الجيدة لابد ان تتضمن ما يلي: *(Stephen,2010,p1-3)* و *(Kleindl, B.A.2011,p122)*

١. **تحقيق افضية في ماكينة البحث:** تشير العدي من الدراسات الى ان ٩٠٪ من شركات تستعمل صيغة الانترنت اليومية من اجل البحث عن مشتريات على الانترنت وان تحقيق افضلية في ماكينة البحث هي التي تنطلق بجذب حركة العمل على الانترنت على موقع المنظمة قدر المستطاع وان تحقيق افضليه في ماكينة البحث تعتبر من الامور الحاسمة لنجاح التسويق عبر الانترنت وهذا يتطلب ما يلي:
- تحسين موقع الويب للمنظمة
- يجب ان يكون موقعك مصنفا على صفحات الاولى للبحث كي يتمكن من يزور الموقع ان يطلع على محتويات اثناء البحث.
- استخدام العبارات والكلمات الدالة والتي توضح للمستخدمين عموما المنتج او الخدمة المطلوبة في مكائن البحث على الانترنت.

٢. **تسويق البريد الالكتروني:** المكون المهم الاخر لاستراتيجية التسويق الالكتروني النقال هو تسويق البريد الالكتروني الذي يتم من خلاله ارسال المعلومات عن المنتج للتأثير على زبائن المحتملين الذين يستعملون البريد الالكتروني. ولقد اثبتت هذه الطريقة فعاليتها في التسويق عبر الانترنت وكأداة كفؤة تناسب طبيعة الاعمال الالكترونية وكذلك تعتبر تقنية عمل جيدة لبناء علاقات تجارية جيدة مع الزبائن

المحتملين.

٣. **الاعلان على الانترنت.** لا يعتبر الاعلان عن الانترنت طريقه ذات عائد استثمار عالي القيمة لأنه يشمل وضع اعلانات عن المنتجات والخدمات على الموقع الويب للمنظمة، والمواقع التي تصنف على الصفحات الأولى لماكنه البحث والمواقع التي تحصل على كميه كبيره من المرور من مستخدمي الانترنت.

٤. **نشرات الاخبار على الانترنت.** تعتبر نشرات الاخبار على الانترنت احدى الطرق الفعالة لإيصال المعلومات عن المنتج أو الخدمة وكذلك للترويج للمنتج أو الخدمة. وتنشر منتجات الأعمال التجارية نشرات أخبار على الانترنت الى عموم الزبائن المنظمين لإعلامهم عن العروض التمهيدية الجديدة المتوفرة وأي منتجات جديده من المحتمل ان تقدم قريبا. وعلى عكس تسويق البريد الالكتروني قان نشرات الاخبار هذه على الانترنت تكون على فترات منتظمة من الوقت.

٥. **غرف الاخبار الاعلامية.** تعتبر غرف الاخبار الاعلامية وسيلة مهمة على الشبكة التي تتضمن معلومات التي يمكن ان تتداول بوسائل الوسط الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية)، اذ تصل المعلومات عن المنظمة بواسطه هذا الوسط الاجتماعي، وهذه الغرف لا تأخذ وقتا طويلا للمعلومات والأخبار بلغات ستحول للزائرين.

» مراحل تطوير استراتيجية التسويق الالكتروني.

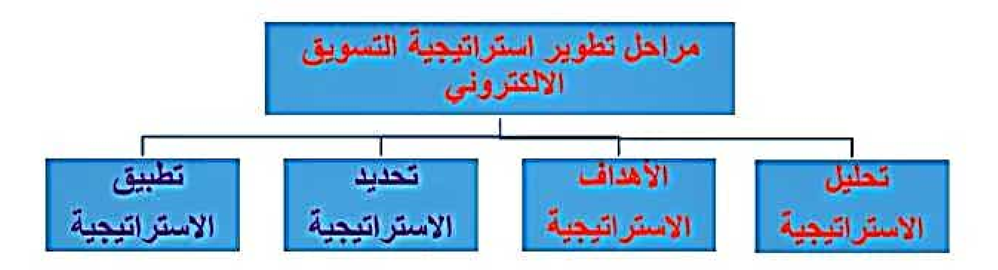
The e-marketing strategy stages

بشكل عام ليس هناك دليل لاقتراح نظره التطوير و تطبيق الاستراتيجية التي يجب أن تكون مختلفة جدا للتسويق الالكتروني، أو الهياكل التنظيمية لتطوير استراتيجية المنظمة أو التخطيط التسويقي الالكتروني. وعلى أي حال فهناك حاجه لنموذج عمليه أي الاستراتيجية المتجاوبة جدا مع رد فعل سريع يمكن أن يحدث في السوق. و بهذا الصدد يشير (*porter;2001;p62-76*) الى أن السؤال الرئيسي لنشر تقنيه الانترنت وبناء

استراتيجية للتسويق الالكتروني، فانه لابد للمنظمات التي ترغب في ان تبقى في المنافسة من تطوير استراتيجية متجاوبة مع التغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال الإلكترونية والتسويق الالكتروني وان تكون ذات ميزه تنافسية قادره على التنافس.

اقترح (*Internet Marketing Consulting*) في عام ٢٠٠٩ واستنادا للإصدارات التي وضعها (*Chaffey,2002*) أربع مراحل لتطوير استراتيجية التسويق الالكتروني وهي الشكل التالي يبين ذلك.

الشكل (٥-١) مراحل تطوير استراتيجية التسويق الالكتروني



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

١. مرحلة التحليل الاستراتيجي.

ويقصد به المسح المستمر للبيئة الجزئية والعامة للمنظمة والتأكيد على الحاجات المتغيرة للزبائن ونماذج العمل وأعمال المنافسة والفرص وفقا للتقنيات الجديدة، وتتضمن التقنيات تحليل المصادر وتحليل الطلب وتحليل المنافسين وتحليل حقيقة التقنيات وتحليل بيئة التنافس، كما يلي:

أ- **بيئة الانترنت الجزئية**: وتتضمن العوامل الوثيقة الصلة بالتسويق الالكتروني والانترنت وتشمل:

- تحليل الطلب ونشاط الزبون على الانترنت واللذين يمثلان عنصرين اساسيين للتسويق الالكتروني يعتبران المفتاح الاساسي الذي يقود لاستراتيجية التسويق الالكتروني والاعمال الالكترونية وتحديد الاهداف.
- تقييم مستوى الطلب الحالي والتقديرات المستقبلية لطلب الزبائن على خدمات التجارة الالكترونية في قطاعات السوق المختلفة.

- تحليل المنافسين او مراقبة استخدام المنافس التجارة الالكترونية: لكسب والاحتفاظ بالزبائن المهتمين خصوصا في السوق الالكتروني بسبب الطبيعة الديناميكية لوسط الانترنت ويقترح (*CHOFFEY*)بانه لابد من مقارنة نشاط المنظمة ومنافسيها لقنواتهم الالكترونية المختلفة من خلال الاجابة على الاسئلة التالية:

- مساهمة العمل *Business Contribution*: كيف يساهم التسويق الالكتروني او عبر الانترنت في الحد الأدنى؟ ما مساهمه الدخل على الانترنت المباشر وغير المباشر، وما التكلفة والربحية؟
- النتائج التسويقية *Marketing Outcomes*: ما هي النتائج التسويقية المنجزه على الانترنت، على سبيل المثال، ما نسبه المبيعات المتحققة، ما هي الاتصالات لطلب الخدمات التي تحدث على الانترنت، وما هي نسبه عدد الزبائن الذين تم كسبهم و الاحتفاظ بهم.
- رضا الزبائن *Customers satisfaction*: ما هو أداه الزبائن بعد تجربة الشراء عبر الانترنت وكيف يؤثر هذا على رضاهم و ثم ولاؤهم على تكرار تعاملهم مع الموقع.
- سلوك الزبائن (علم تحليل الويب) *Customers behaviors (web anilities)*: كيفيه تقيم القطاعات السوقية المختلفة لمواقع الويب، وكيف ينتفع هؤلاء الزبائن من الخدمات التي تقدم من خلال هذه المواقع وما هو تقييمهم لتصميم ومحتوى مواقع الويب لمختلف المنظمات.
- ترويج الموقع *Site Promotion*: ما مدى فعالية الأدوات الترويجية المختلفة مثل ماكنه البحث، البريد الالكتروني ومواقع الشركات الصناعية التجارية ومواقع الويب الاخرى، ما هو مستوى الاجراءات وما هي كفاءة الجاذبية- ما كلفة الاستهلاك وما درجه التكامل بين الأدوات المستخدمة للترويج للموقع.

(*Kleindl, B.A.2011,p212*)

ب. بيئة الانترنت الكلية ***The Internet Macro - environment***

تتكون البيئة الكلية للأنترنت من كافه العوامل الخارجية، السياسية، الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والثقافية والتكنولوجية ذات التأثير المباشر وغير المباشر على التسويق الالكتروني والتجارة الإلكترونية، وتتمثل القيود القانونية على الأنشطة الترويجية والتجارية والإلكترونية مثل حمايه البيانات والمعلومات والنظام الضريبي و القيود الأخلاقية مثل سريه المعلومات الشخصية للزائرين والزبائن والقيود التكنولوجية من العوامل الأكثر تأثيرا على التسويق الالكتروني ان بيئة الانترنت الكلية التي تتضمن الفرصة المتوفرة في الاسواق الإلكترونية المختلفة، اضافه الى التهديدات التي تواجه عمل التسويق عبر الانترنت والتي يمكن تحديدها من خلال تحليل *SWOT* والتي سوف يتم التطرق عليها لاحقا.

٢. أسس التحليل الاستراتيجي لبيئة الانترنت.

The Internet Strategic Environment Analysis Basic (ISEN)

يبرز مصطلح تحليل البيئة الاستراتيجي في الوقت الحاضر كمفهوم يهدف لدمج كافة الاعتبارات البيئية مع الخطط والسياسات والبرامج المختلفة. ان عمليه تحليل البيئة الاستراتيجي هي تلك العملية المتعلقة بتقييم النواتج البيئية للسياسات والخطط او البرامج المقترحة وذلك لضمان احتوائها الكامل على جميع الاعتبارات البيئية الخارجية.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٧٩)

يعتبر التحليل البيئي الاستراتيجي لإدارة التسويق الالكتروني اداه للمساعدة في اتخاذ القرار و ليس كاداه لاتخاذ القرارات، وكذلك كأداة للتخطيط المستقبلي لكون تطبيقه مرنا في المراحل المختلفة من مراحل اتخاذ القرار و خاصه بيئة الانترنت التي تتسم بالتقيد بالتغيرات السريعة لذلك فان هدف تحليل البيئة الاستراتيجية هو الاستجابة لهذه التغيرات و تكيف اعمال المنظمة لها واتخاذ القرار فيما يتعلق بأنشطة التسويق الالكتروني و نوع تأثيرات البيئة

المعرفية، والتأثيرات المباشرة والتي يمكن ربطها بشكل عام مع المشاريع و الخطط و البرامج. أما التأثيرات غير المباشرة فيمكن ربطها مع السياسات ونوع معين من الخطط و البرامج المتعلقة بمختلف الأنشطة عبر الانترنت.

أ- **منهجية تحليل بيئة الانترنت الاستراتيجي**. منهجيه تحليل بيئة الانترنت الاستراتيجي للسياسات والخطط والبرامج لا تختلف عن أي تحليل للبيئة الاستراتيجية و الذي يقع في ثلاثة مجالات رئيسية:

- تطوير وتفعيل طرق تقييم الاثر البيئي.
- تطوير جدول الاعمال (*Agenda*) التي تهتم بإدامة او استمرار التحليل.
- مخاطبه التأثيرات المتراكمة ذات الاثر الكبير.

ب- **خطوات تحليل بيئة الانترنت الاستراتيجي**. يتالف هذا التحليل من عده خطوات تقسم داخليا الى ثلاث خطوات رئيسية وهي:

١- تحليل المشاكل البيئية (*Environment Problem Analysis*): يتضمن هذا التحليل ما يلي:

- تعريف المشاكل البيئية الرئيسية: استنادا الى الآثار المترتبة على الاتجاهات و تحليل المخاطر.
- تحديد العوامل الرئيسية والجهات الفاعلة ذات الصلة بسبب المشكلة باستخدام منهج عملي في نفس السياق.

٢- تحليل الفرص البيئية (*Environment Chance Analysis*): و يتضمن هذا التحليل ما يلي:

- تعريف الفرص البيئية الرئيسية.
- تحديد العوامل الرئيسية الكامنة والجهات الفاعلة لتحقيق الاستفادة من هذه الفرص.

٣- تكوين خطه لسياسه تطوير مستدامه تتضمن مجالات عمل و استراتيجيات متابعة، يتضمن هذا الجانب العديد من النقاط هي:

- التوليفة من العوامل الرئيسية والجهات الفاعلة ذات الصلة بالمشاكل البيئية والفرص.
- تعريف مجالات العمل البيئية.
- تعريف التنمية المستدامة للمجالات من خلال دمج القضايا ذات الأولوية من الابعاد الاجتماعية والاقتصادية والقانونية ذات الاثر المهم على أنشطه التسويق الالكتروني كما تم ذكره سابقا.

ج. **مبادئ التحليل بيئة الانترنت الاستراتيجي (*ISEN*)*Principles*.** تنقسم هذه المبادئ الى نوعين:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٨١-٢٨٢) و(*Kleindl, B.A.2011,p310*)

- عامه:
  - يجب ان تكون متخصصة على مستوى تطبيق السياسات أو الخطط أ البرامج
  - متكاملة أي تطبق وفقا للأهداف المحددة والقدرة على تحقيقها.
  - أن تركز على المعلومات الضرورية لصنع القرار.
  - أن تأخذ في الحسبان الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية
  - أن تكون مدموجة مع تحليل متوازي للأبعاد الاقتصادية والاجتماعية.
- عمليه تحليل بيئة الانترنت الاستراتيجية: تتضمن هذه العملية العديد من الخطوات:
  - الفترة الزمنية.
  - التوقيت.
  - تحديد الأهداف.
  - المراجعة.
  - المشاركة.
  - التوثيق.

- صنع القرار.
- آثار ما بعد القرار.

تحليل SWOT

يعتبر تحليل (SWOT) (تحليل نقاط القـوه و الضعيف و الفـرص و التهديدات) من الادوات الاسـتراتيجية المهمة لهيكلية وتعريـف وصياغه فرص نمـو المنظمة SWOT هو ملخص ان تحليل (SWOT) هو أسلوب مصمم للمساعدة في تحديد الاستراتيجيات المناسبة لأنه يمثل التعرف على ما تتمتـع به المنظمة من قوى داخلية، وكذلـك ما يواجهها من نقاط ضعف، و كذلك الفـرص و التهديدات وان تحليل SWOT هو اطار رسـمي لتمييز وتأطير النمو للمنظمة، ويسـتخدم هذا التحليل من قبل المنظمات التي تعتمد التسويق الالكتروني لما له من أهميه فعاله في تحديد نقاط القـوى للمنظمة وتعريفها بالضغوط والتهديدات والفرص في البيئة الخارجية لكي تتمكن من التكيف معها. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٨٢)

ان نقاط القوة، تتمثـل في الامكانيات الماديـة والبشرية المتوفرة لـدى المنظمة، وكذلك القدرات الإنتاجية والتكنولوجية والبنيه التحتية الضرورية للتسـويق الالكتروني، والمهارات والخبرات التنظيمية الادارية، الانتاجية، التسـويقية،.....الخ، والتي تمثـل التفوق في صناعه السـوق والتي يعبر عنها بالميزة التنافسـية التي تتفوق فيها المنظمة على المنافسين خاصه في بيئة الانترنت شـديدة التنافس. ان نقاط الضعف وهي التي تمثل معوقات ومشـاكل داخليه تؤثر على قدره المنظمة في اسـتغلال الفرص المتاحة في البيئة الخارجية... فالضعف التنظيمي، وقلة الموارد الماديـة، وعدم كفاءة العاملين وخبرتهـم.... جميعها نقاط تؤثر على اسـتغلال الفرص البيئية. أما الفرص والتهديـدات، فإنها تمثل تطورا او شروطا خارجيـه في البيئة التي لها نتائج ايجابيه أو سلبيه و ذلك استنادا لطبيعة الفرص والتهديدات، وقدره المنظمة على التعامل معها. ان التهديدات تمثل خطرا على رفاهية المنظمة واستغلال الفرص، وكذلك على بقائها وربحيتها.

تحليل الفرص الحالية والمستقبلية المتوفرة في الاسـواق كذلك التهديدات الرئيسية التي تواجهها الأعمال والأنشـطة التسـويقية الإلكترونية المنظمة حاليا أو تواجهها في المستقبل،

وقد تضعف العمل وتنعكس سلبا على المنظمة. وان مثل هذا التحليل حتما (إذا ما أعد اعدادا جيدا وتم ربطه بالقوة والضعف) سيكون له أثر على وضع الأهداف وثم صياغة الاستراتيجيات ومنها الاستراتيجيات التسويقية.

٢- مرحلة تحديد الأهداف الاستراتيجية.

ان نجاح اية منظمه في تحقيق اهدافها يرتبط بالعديد من العوامل المؤثرة في ذلك والتي تعتبر كشروط اساسيه يجب توافرها لإنجاح انجاز الاهداف وتحقيقها وهذه الشروط هي:

١: الوضوح.

٢: قابلية التنفيذ.

٣: التوافق والانسجام.

٤: مرغوبة وحقيقيه.

٥: مشروعيه.

٦: واقعيه.

٧: قابله للقياس.

٨: درجة المرونة. *(p5,2004,Jonathan)*

ومن انواع الاهداف الاتي:

١. الاهداف الاستراتيجية: وتشمل مايلي:

- النوع الاول: وهو ما يتعلق ويؤثر على وضع المنظمة بالسوق.
- النوع الثاني: يتعلق بالأبداع والذي يشمل: جودة الانتاج والتطوير في العمليات الإنتاجية والتسويقية.
- النوع الثالث: يتضمن تخفيض التكاليف وزيادة الناتج.
- النوع الرابع: الاستخدام الكفء للأصول الطبيعية والمصادر المالية والموارد البشرية.

- النوع الخامس: يتعلق بهدف الربحية.
- النوع الســادس: يتعلق بتصرف المديرين و تطوير كفاءاتهم باســتمرار من خلال الدورات التدريبية.
- النوع السابع: نشاط العاملين و رفع مستوى ادائهم.
- النوع الثامن: يتعلق بالمسؤولية العامة والاجتماعية للمنظمة.

(*Kleindl, B.A.2011, p320*)

٢. الاهداف التكتيكية.

٣. الاهداف التشغيلية: ولها ثلاث نظريات:

١: من الاعلى الى الاســفل: يتم وضع الاهــداف في قمة المنظمة، وتسـمى الإدارة بالأهداف.

٢: من اسفل الى اعلى: حيث تبدأ عملية وضع الاهداف في المستويات الدنيا في المنظمة.

٣: النظرة التفاعليــة: وهي النظرة التي تقوم عليها اشــتراك العاملــين في المنظمة في مختلف المستويات بالاشتراك في وضع الاهداف.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٨٨)

اما الاهداف الأساسية للتسويق الالكتروني:

فان منظمات الاعمال التي تتبنى التســويق الالكتروني لابد ان تكون لهــا رؤيه واضحه من الوسائل والتقنيات الرقمية او تستبدل الأجهزة والوسائل القائمة والتقليدية بأخرى اكثر استجابة للتســويق الالكتروني قدرة هذه الأجهزة والوســائل على التعبير وفقا للتغــير وفي بيئة الانترنت، وهناك خمسة اهداف واسعه للتسويق الالكتروني: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٩٠)

١: البيع: ويتم من خلال نمو المبيعــات عن طريق التوزيع الاوســع الى الزبائن عن طريق الانترنت

٢: يزود (يخدم): هدف تقديم او اضافة قيمه مضافه للزبائن واي اعطاء منافع اضافيه للزبائن.

٣: التكلم: والهدف منه هو التقــرب اكثر الى الزبائن من خــلال المتابعة معهم وفتح حوار و اجراء مقابلات.

٤: توفر هدف توفير التكلفة من الخدمــة وصفقات المبيعــات وادارة الموقع والبريد الالكتروني.

٥: يئز (يحدد): هــدف تحديد الصنف عــلى الانترنت وتعزيز قيم الصنف في وســط جديد كليا.

٦: هدف مساهمة الدخل: ان الهدف الاساسي للتسويق الالكتروني هو مساهمة الدخل على الانترنت.

٣. مرحلة تحديد الاستراتيجية.

ان تحديد الاســتراتيجيات الواجب اتباعها من قبل منظــمات الاعمال تتضمن الابتكار والابداع والتنفيذ لإنجاز الأهداف الاستراتيجية وانواعها وهذا يتضمن:

١ : اعادة تصميم واصدار موقع ويب.

٢ : اطلاق حملات للترويج للموقع.

٣: مراقبه مثاليه للموقع.

ووفقا الى *Chaffey, 2012,p1-12* فان هناك عدة استراتيجيات تعتمد من قبل القائمين على ادارة التسويق وهي:

١ : استراتيجيات السوق المستهدف.

٢ : استراتيجيات التمايز.

٣: استراتيجيات تطوير المنتج والتسعير.

٤ : استراتيجيات تعديل قنوات التوزيع.

٥ : استراتيجياته ادارة علاقات الزبائن.

١. **استراتيجيات السوق المستهدف:** وتتضمن العديد من الاستراتيجيات التي تتبناها ادارة التســويق الإلكتروني بهدف تلبية حاجات المســتهلكين ذوي الاحتياجات

المتشابهة او المتقاربة من خلال تجزئة السوق واستهداف القطاعات التي تكون مكوناتها متجانسه ومنها: (Kleindl, B.A.2011,p325)

أ- استراتيجيات تجزئة السوق: ويطلق عليها استراتيجيات التنويع حيث يتم تجزئة السوق الى قطاعات او مجموعه من الزبائن ذوي خصائص متشابهة.

ب- استراتيجيات تسويق الهدف: ويطلق عليها استراتيجية التركيز، وتستند على قيام ادارة التسويق الالكتروني بتقويم جاذبية كل قطاع سوقي ترغب في التعامل معه، والنتائج تحدد اي من القطاعات سيتم استهدافها.

ج- استراتيجية موقع السوق: وتعني قيام المنظمة بعمل عروض تسمح لمنتجات المنظمة من ان تحتل مكانه واضحه ومميزه ومرغوبه في اذهان الزبائن قياسا بمنتجات المنظمات المنافسة.

٢. **استراتيجية التمايز**: تقوم المنظمة بتمييز منتجاتها عن المنتجات الاخرى المنافسة بشرط عدم التخلي هن ما هو موجود من المنافسة والمقصود تطوير عمق مزيج المنتجات بإضافة اشكال جديده على خط المنتجات القائمة بشرط عدم التخلي عن ما هو موجود من منتجات في خطوط انتاجها.

اما بالنسبة للتمايز بالنسبة للتسويق الإلكتروني فأنه يجب ان يتم التركيز على:

- التمايز في تصميم و محتوى الموقع
- التمايز في العروض المقدمة على الموقع الالكتروني
- التمايز في الترويج للموقع الالكتروني
- التمايز في استخدام طرق و اساليب التسويق الالكتروني

٣. **استرتيجية تطوير المنتج والتسعير**: وتشمل الاتي:

أ. استراتيجية تطوير المنتج: وتشمل.

أ - استراتيجية اضافة منتج جديد كليا.

ب - استراتيجية اضافة خطوط انتاج لمنتجات لم يتم انتاجها من قبل.

ج – استراتيجية توسيع خطوط المنتجات القائمة.

د – استراتيجية تعديل الخصائص الضمنية للمنتجات.

هـ- استراتيجية اعادة مكانة المنتج في السوق.

ب. استراتيجية التسعير. وتشمل.

استراتيجية التمايز السعري

استراتيجية التسعير الترويجي

استراتيجية التسعير الجغرافي

٤- استراتيجية تعديل قنوات التوزيع. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص١٠٨)

٥- استراتيجية ادارة علاقات الزبون.

ان هذه الاستراتيجية لابد ان تستند بالأساس على اســتخدام الانترنت في ادارة عملية الاحتفاظ بالزبون من خلال المراحل التاليه:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص١٠٨)

١: جذب الزبون: وتشير الى كيفية جذب الزبون والفوز به.

٢: اقامة علاقه: و تتم من خلال الحوار المتفاعل بين الزائرين للموقع الالكتروني.

٣: استثمار قيمة العلاقة: تحاول المنظمة في هذه المرحلة استثمار قيمة الزبون لتحقيق اهدافها.

٤: تحقيق الرضى: وهذا يتم من خلال مســتوى العروض المقدمة عبر مواقع المنظمة الإلكترونية.

٥: خلق الوفاء للمنظمة: تحقيق الرضى والمعاملة الجيدة قد يقود الى الوفاء.

٦: الاحتفاظ بالتواصل للابد: وهذا يمثل الهدف الاستراتيجي لإدارة علاقات الزبون.

نظرا لخصوصية عمل التســويق الالكتروني و طبيعة بيئــة الانترنت فانه من الضروري توفر مهارات عالية الكفاءة من اجل تنفيذ الفعال للبرامج التسويقية وهي:

١: مهارات معرفية بالكامل.

٢: مهارات شخصيه في ادارة المواقع.

٣: مهارات عالية في التصميم للموقع.

٤: مهارات في تشخيص المشاكل.

٥: مهارات متابعة الاداء.

٦: مهارات تقييم مستوى الاداء التسويقي.

٧: مهارات في تطبيق الخطة.

٨: مهرات في تقييم النتائج.

٩: مهارات في التطبيق الاستراتيجي للتسويق الالكتروني.

الاستراتيجيات الواجب اتباعها عند اختيار المنظمة للتسويق الالكتروني.

هناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني المنظمة للتسويق الالكتروني:

١- يجب مراعاة أن تكون أســعار منتجات وخدمات المنظمة المعروضة متناســبة مع أســعار المنظمات الأخرى وان تحدد بشــكل دقيق لان الزبائن يتمكنوا من اجراء مقارنة ما بين المنتجات وأسعارها من خلال الشبكة.

٢- يجب أن تكون مســتوى التقنية بالخدمة متناســبا مع الرســم الذي يدفع من قبل المنظمة.

٣- يجب أن توفر هذه الشركة تقاريــر دورية عن دور زائــري مواقعها وأوقات زيارة الموقع وطول مدة الزيارة.

٤- يجب ان تعتمد المنظمة سياســة تحديث صفحاتها المعروضة على الانترنت بشــكل مستمر ودوري

٥- يجب ان تستخدم المنظمة لغة سهلة الفهم ولا تستخدم مصطلحات معقدة يصعب فهمها

٦- يجب أن يتناســب موقع المنظمة على الانترنت مع مدى شــهرة المنظمة واسمها ان كانت قديمة العهد او جديدة في الاسواق.

٧- يجب على المنظمة ان تحدد خططها فيما يتعلق بإدخال أنشطه مختلفة كإنجاز الصفقات المالية واتمام عمليه التبادل السلعي وتقديمه بشكل امن وسري ضمن خدمتها.

٨- يجب على المنظمة اتباع مستلزمات الابداع في الاعلان المستخدم في التسويق التقليدي والتي يجب ان تنطبق على الاعلان على الانترنت والتي تشمل ما يلي:

أ. وجوب ابقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة ومقيدة ضمن هدف محدد.

ب. يجب ان يكون الاعلان على الشبكة تفاعليا يتطلب من الزبون التغذية المرتجعة وتعليماته وتجعله يحد أفضليه الزبائن والمنافع في المنتجات أو الخدمات لتركز عليها المنظمة في الأنشطة الاعلانية التي سوف تبث في المستقبل.

٩- ان المنظمة تتبنى التسويق الالكتروني كجزء اساسي من خطتها التسويقية وبتالي فأنها يجب ان تركز على تطوير خطط التسويق الالكتروني.

١٠- وضع خطط التي تنسجم مع مفهوم التسويق الالكتروني باعتباره تقنيه تسويقيه جيده وفعاله لبناء علاقات تجاريه جيده وجديده مع الزبائن المحتملين او المتوقعين والعمل على كيفية كسب الزبائن اللذين يستخدمون الانترنت واللذين يزداد عددهم بشكل متسارع وبالتالي محاوله وضع الخطط لتحقيق نمو لمبيعاتها من خلال استخدام شبكه الانترنت.

١١- الاعلان عبر الانترنت يعتبر أحد الوسائل الاكثر فاعليه لما له من دور فعال في تحقيق اهداف عمليه جذب المستخدمين للأنترنت للتعامل من المنظمة وبالتالي تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار لذلك فان وضع خطط الاعلان والترويج تعتبر من الهام الأساسية لنجاح التسويق الالكتروني. وهذه الخطط تتضمن ما يلي:

أ- وضع النشرات الخاصة بالإعلان عن المنتجات والخدمات على مواقع الويب وعلى الصفحة الاولى لمكان البحث التي تحصل على اعداد كبيره من الزوار والردود من قبل مستعملين الانترنت.

ب- تصميم نشرات أخبــار المنتجات والخدمــات على الانترنت بشــكل مقاله على اعتبار أنها طريقـــه جيده لإيصال المنتجــات والخدمــات والترويج لها. وان المنظمات التي تصدر نشرات أخبارا المنتجات من الشــبكة الانترنت تكون بشكل عام الى الزبائن المتضمن على اســتخدام موقع المنظمة او موقع الاخبار لإعلامهم بالعروض الجديــدة في المســتقبل والعروض الجديــدة التي نشرت عــلى الموقع والمنتجات الجديدة المحتمل اطلاقها.

» خاتمة الفصل الخامس.

لقد تناول هذا الفصل موضوع اســتراتيجية التســويق الالكتروني وتطرق الفصل الى العناوين والمحاور التالية: مفهوم ومســتويات الاســتراتيجية ومداخل الخيار الاستراتيجي والالمام بالعوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني ودراسة مفهوم التســويق الإلكتروني ودراسة خصائص التســويق الإلكتروني ودراســة مكونات التسويق الإلكتروني ودراسة مراحل تطوير التسويق الإلكتروني.

الفصل السادس

عناصر نجاح التسويق الالكتروني

- تمهيد.
- دعائم نجاح أنشطة التسويق الالكتروني.
- عناصر النجاح الأساسية للتسويق الالكتروني.
- خطوات نجاح التسويق الالكتروني.
  - تطوير منتج الكتروني جديد.
  - تطوير موقع الكتروني.
  - تطوير خطة تسويق الكتروني محكمة.
- خاتمة الفصل السادس.



الفصل السادس

عناصر نجاح التسويق الالكتروني

Chapter VI: Elements of e-marketing success

» أهداف الفصل التعليمية: *Goals*

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على دعائم نجاح أنشطة التسويق الالكتروني.
- دراسة عناصر النجاح الأساسية للتسويق الالكتروني.
- التعرف على خطوات نجاح التسويق الالكتروني.
- التعرف على كيفية تطوير منتج الكتروني جديد.
- التعرف على آليات تطوير موقع الكتروني.
- التعرف على آليات تطوير خطة تسويق الكتروني محكمة.

» تمهيد. *Introduction*

نظرا لطبيعة وخصائص التسـويق الالكتروني التي تختلف بشـكل وآخر عن التسويق التقليدي بوسائله وطرقه المعتمدة على شـبكات الاتصال الالكترونية التي ساهمت في جعل التسويق عملية اقل تعقيدا مما كان عليه الأسلوب التسـويقي التقليدي، وإن وجود شبكات الانترنت وإمكانية قيام أية منظمة بإنشـاء مواقع خاصة لتسويق منتجاتها على هذه الشبكات العالمية والتي سـاعدت على إمكانية الخروج من السـوق المحلية إلى الدولية مما ولد منافسة شـديدة ليس على الصعيد المحلي بل على صعيد السـوق الدولي أيضـا وبالإضافة لقدرة أية منظمة مهما كان حجمها من إضافة موقع أو مواقع لديها بكلفـة قليلة تحقيق وسرعة اتصال فائقة للمنظمة والزبائن من مستخدمي هذه الشبكة والذين يزورون هذه المواقع.

إن نجاح المنظمات في اعتماد التســويق الالكتروني لابد من أن يعتمد على العناصر التي تضمن لها النجاح، حيث ان النجاح في التســويق الالكتروني لابد من ان يســتند على عناصر أساســية لابد من توفرها والتي يجب أن تدرس من كافة جوانبها المختلفة. ويبقى السؤال: ما هو التسويق الإلكتروني؟ فالتسويق يقصد به "استخدام (*4Ps) (price-promotion-place-product*) لمعرفة احتياجات المســتهلك. باختصار شديد... التسويق مرتبط به ال٤ *Ps* وهي مكونات المزيج التســويقي وهم: *Product* المنتج – *Place* المكان والتوزيع – *Promotion* الترويج والدعاية – *Price* الســعر"، اما التسويق الإلكتروني فهو" اســتخدام التكنولوجيا لزيادة فعالية التسويق وزيادة مكاسب الشركة وإضافة قيمة للمستهلك".

» دعائم نجاح التسويق الالكتروني.

ان المنظمة التي تفكر في تبني أنشطة التسويق الالكتروني لابد ان توفر الظروف المناسبة التي تعتمد الدعامات الرئيسية التي لابد ان ترتكز عليها هذه المنظمة وهي:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٢٠)

١- المنتج (سلعة أو خدمة) التي ترغب في تســويقها وبيعها بعد دراسة مدى الاحتياج اليها في الاسواق.

٢- طرق تســويق هذا المنتج (ســلعة أو خدمة) وكيفية الحصول عــلى أكبر عدد من الزبائن.

٣- كيفية التعامل مع الزبائن وإدامة العلاقة معهم.

٤- النظرة الاستراتيجية تتبلور لخطة الاستراتيجية تتضمن النجاح في تحقيق الأهداف المحددة للتسويق الالكتروني.

٥- كيفية المحافظة على النجاح في تنفيذ الخطة الاستراتيجية.

٦- النظرة الاستراتيجية للتطور والتوسع في الأسواق المختلفة.

٧- آليات تنفيذية متطورة ومتجددة وفقا لبنية التســويق الالكــتروني هذه الدعامات الرئيســية فانه يجب ان يتم اختيــار الموقع الالكتروني المناســب وتوفير رأس المال

اللازم وكذلك المهارات والخبرات اللازمة للتعامل الالكتروني مع زائري مواقع المنظمة ومحاولة جعلهم زبائن دائمين للمنظمة يضاف الى ذلك الإجراءات الضرورية التي تأخذ حيزاً مهماً في التفكير والتخطيط الاستراتيجي اللذين يمثلان دعامات أساسية للنجاح.

» عناصر النجاح الأساسية للتسويق الالكتروني.

ان عناصر النجاح الأساسية للتسويق الالكتروني تتحدد بثلاثة محاور ويمكن ان نطلق عليها مثلث نجاح التسويق الالكتروني هي: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٢١)

١- تطوير منتج الكتروني جيد:

إن تطوير المنتج الالكتروني الجيد والناجح والذي يجب ان يأخذ بنظر الاعتبار احتياجات الأسواق وطبيعة المنتجات المنافسة والخصائص التي يمكن أن يتميز بها هذا المنتج الالكتروني عما يعرضه المنافسون، ان الاهتمام بتطوير المنتج الالكتروني يعتبر من أولويات الإعداد الصحيح لاستراتيجية تسويقية الكترونية ناجحة. ان عملية تطوير منتج جديد هي عملية للسيطرة والرقابة على تدفق الأفكار التي تلعب الدور الأساسي في إطلاق او تقديم المنتجات.

الرؤيا الاستراتيجية والخطة الناجحة:

ان الرؤية تمثل صورة المنظمة في المستقبل ورؤية مهام الإدارة تمثل الإطار العام للتخطيط الاستراتيجي وان بيان الرؤية يوضح الى أين تريد المنظمة الذهاب. لذلك فان الرؤية تمثل المستقبل المرغوب الوصول إليه او الصورة التي تريد الوصول اليها فهي تمثل صورة عقلية حول ماهية المستقبل الذي يمكن ان يكون ولماذا. ان الرؤية هي النية لتأسيس اتجاه جديد للمنظمة او بعبارة أخرى توجيه الإمكانيات للوضع الجديد، لا يمكن اعتبار الخطط والرؤية والاستراتيجيات بدائل ابدا بل كل منها يختلف عن الآخر وكل منها يمثل الآخر وان الرؤية ليست حل مشكلة بل هي عملية مستمرة وإنها تختلف عن الغايات.

٣- إنشاء موقع الكتروني لتسويق المنتجات:

يجب ان تراعى فيــه الجاذبية من خلال التصميــم الجيد والكفــؤ والترتيب وعروض المنتجات والكلمات المناســبة التي يمكن ان تؤثر على الزائر تجذبه للتعامل مع المنظمة وجعله زبوناً دائــماً وان صياغة الكلمات المناســبة وجاذبيــة الموقع في العروض هي أســاس العمل التسويقي الالكتروني، وطريقة تحويل الزائر الى زبون.

« خطوات نجاح التسويق الإلكتروني.

ان الخطوات الثلاثة لنجاح التسويق الإلكتروني هي والشكل التالي يبين ذلك:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٢٣- ٢٤٥)

الشكل (٦-١) خطوات نجاح التسويق الإلكتروني



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

أولاً: تطوير منتج جيد.

١- إن شــبكة الانترنت تجعل من موقعك نافذة مفتوحة على العــالم، فحاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق، ولا تقصر منتجاتك على فئة أو سوق معين إذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع.

٢- قبل البدء، يجب البحث عن المنافســين في نفــس المجال، ووضع جــدولاً لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النســبية التي يتميز بها منتجك، وبالإضافة إلى كل ذلك يجب أن يفوق مســتوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطوة هامة لجعل هذا العميل نفسه يقوم بتسويق منتجك.

ثانياً: تطوير موقع إلكتروني.

١- الخطـوة الثانية وهي تطوير موقـع إلكتروني مخصص لتسـويق المنتج، وفيه يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائـر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسـويقية لديك، الكلمات المناسـبة هي التي تحول الزائرين إلى عمـلاء، أو قد تجعلهـم يذهبون إلى مواقـع أخرى ولا يعودون أبداً إلى موقعك.

٢- عند إنشـاء الموقع خاطب الزائر مباشرة، تكلم عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنـوان، أو جملة تكتبهـا في الموقع يجب أن توحـي بجودة المنتج، وفوائده الكثـيرة وأفضلية هذا المنتـج عن باقي حلول المنافسـين، يجب أن يكون كلامك واضح، دقيق، غير مبالغ فيه، لكي يوحى بالمصداقية وحرفية المنتج.

ثالثاً: الخطة التسويقية:

والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى.

١- السياسـات قصيرة المدى: يكون هدفها الرئيسي زيـادة في الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقـع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عـن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسـائط أخرى، كذلك يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً.

٢- السياسـات طويلة المدى: وهي التي تمد الموقع بسـيل دائم من الـزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسـات لا غنى عنها إذا كنـت تريد مبيعـات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشـكل مسـتمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم.

٣- والخطة التسويقية تهدف لتحويل الزائر إلى عميل ويجب أن يعلم هنا إلى أن احتواء خطة التسويق على مجموعة متنوعة من السياسـات قصيرة وطويلة المدى سيضمن للموقع إقبال مسـتمر ودائم ومتزايد مـن الزوار المهتمين بالمنتج، وذلك يسـهل عملية تحويلهم إلى زبائن وبالتالي تزيد المبيعات.



تطوير منتج الكتروني جيد.

ان التطور الهائل لاستخدام التسوق الالكتروني وكذلك شبكات الانترنت وبالأخص نظام الويب (*WWW*) يشـكل مـن اهم التهديدات التـي تواجه عملية المنتجـات. فالمنتج يفترض به أن يلبي حاجات التسـوق، وفي نفس الوقت فان التقنيات اللازمة لتلبية واشباع تلك الحاجات المتطورة والمتنامية هي أيضا تشـهد تغيرات مهمة وأساسية من ضمن مرحلة تطور المنتج.ان تطوير المنتج بهدف تسويقه عبر شبكة الانترنت ليس أمرا صعبا فالتكنولوجيا المتطورة أقامت عالما مليئا بالفرص لمختلف المنظمات الكبيرة والصغيرة.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٢١)

ان عملية تطوير المنتجات وفقا لبيئة الانترنت والتسـوق الالكـتروني لابد ان تتصف بالمرونة اللازمة وذلك تماشيا مع طبيعة هذه البيئة التي تتسـم بالتغيرات السريعة والعاصفة

لذلك فانه يجب أن يتم تعديل عملية التطوير التقليدية للمنتج بشـكل يلائم طبيعة التسويق عبر الانترنت وهذا مـا نعبر عنه بعملية تطويـر المنتج المتطورة، لذلك فأننا سـنحاول القاء الضوء على هاتين الطريقتين:

١- عملية تطوير المنتج التقليدية:

تعد عملية تطوير المنتجات من اهم العمليات لجميع منظـمات الأعمال التي ترغب في النجاح والاستقرار والنمو في اسـواقها المختلفة. وان هذه العملية تتسم بالصعوبة في مختلف مراحلها انطلاقا مـن البحث عن الافكار وتحديـد مفهوم المنتج ويصممـه وفق فهم تنفيذ التصميم وان عملية التطوير وما تتضمنـه من مراحل مثل التصميـم والتطوير والعمليات المتسلسـلة ذات الاوجه المختلفة من ضمنها المرحلة الهندسية والتقنية والابتكارية او الابداع في التصميم والتصنيع والاخراج وصولا الى مرحلة التقويم في الاسواق اضافة الى قدرة هذه المنتجات في تلبية حاجات وتطلعات ورغبات الزبائن وتحقيق الرضا والولاء لديهم.

أ- أهداف عملية تطوير المنتج. وتشمل الاتي:

- تشجيع وتسهيل عملية مراجعة الافكار المتعلقة بالمنتجات المراد تصميمها
- التحليل الدقيق واتخاذ القرارات
- تقليل عدد المنتجات او الغاء بعضها خلال مراحل التطوير
- تعجيل الوقت للتسويق
- التحسين المستمر لعملية التطوير والتصميم
- التأكيد على الابتكار والابداع.

ب- أبعاد عملية تطوير المنتج الجديد.

ويتم تطوير المنتج الجديد من خـلال القيام بتحليـل (*SWTO*) ويتضمن تحديد نقاط القوة والضعف للبيئة الداخلية وتحديد الفرص والتهديـدات للبيئة الخارجية. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٢٧) اما الطرق المستخدمة في تصميم وتطوير المنتج الجديد فهي:

- تخطيط وادارة العاملين والعمليات
- تخطيط وادارة الاتصالات
- تخطيط وادارة المكونات المادية
- تخطيط وتنظيم الاجهزة اللازمة لهذه العملية
- تخطيط البناء التحتي (الطاقة الانتاجية، المستخدمات التقنية والتسويقية)

- ان تطوير المنتج الجديد يتم من خلال:
  - تحديد التميز في كل الانشطة الرئيسية في تقديم المنتج
  - معرفة مدى الترابط بين هذه الانشطة الداخلية
  - تجميع الانشطة التي تحدد الاسس
  - تحديد دور الانشطة المختلفة في عملية التطوير

ج. عناصر اعداد المنتج:

١. اجراءات وعمليات تطوير المنتج الجديد وتشمل: (*p5,2009,Kapp*)

- تجزئة السوق.
- تحديد السوق المستهدف.
- تقدير كمية الطلب المتوقعة على المنتج.
- تحديد قنوات التوزيع لإيصال المنتج.
- تحديد الحصة السوقية المتوقعة.

٢. تحليل المنافسة وتشمل:

- تحديد الامكانيات المادية والبشرية للمنظمات المنافسة.
- متابعة المؤشرات الخاصة بعمليات التطوير وتحسين المنتج.
- تحديد اهم المؤشرات التي تمكن المنظمة من تحديد الاستراتيجية الانتاجية والتسويقية.
- تحديد اهم المؤشرات المتعلقة بجودة المنتجات.
- استراتيجية تطوير العمل.

٣. تعريف وتحديد المنتج وتشمل:

- تحديد حاجات عملية التطوير.
- صلاحية مفهوم المنتج على ارض الواقع.
- تسويق المنتج.
- ادارة دورة حياة المنتج.

د. لوحة مراجعة البرامج:

وهي تتعلق بمؤشرات تطوير المنتجات وتحديد الاولويات وتخصيص المصادر والموارد اللازمة لكل برنامج.

مسؤولية لوحة برامج المنتج وهي:

مراجعة مفهوم المنتج وهي تقديم فكرة جديدة فيما يتعلق بتصورات التطوير والتصميم وتطرح للمناقشـــة، فعندما تكون الفكرة مفيدة تدعم من قبل الاخرين حيث يتم التركيز على مفهوم المنتج وفرص السوق وتتضمن:

- وسائل التصميم والتطوير.
- التحليل المالي.
- تحديد المخاطر المحتملة.
- تحليل الجدوى الاقتصادية.
- مراجعة مراحل التطوير.

هـ. تحديد مفهوم المنتج:

- ان اهم المؤشرات التي يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار لإتمام هذه العملية:
- الافكار المختلفة التي تم الحصول عليها من خارج المنظمة او من داخلها.
- المؤشرات العامة للأسواق والزبائن والمنافسة.
- التوجيهات الاستراتيجية للمنظمة والتسويق والمنتجات والانتاج.
- مدى تطور الصناعة التي تعمل فيها المنظمة.

و. اختيار مفهوم المنتج:

وتتم هنا دراســة احتمالات قبوله ومدى اســتجابة الزبون المحتملة. وعليه فان اختيار مفهوم المنتج يتم من خلال ما يلي:

١-دراسة احتمالية الطلب المتوقع له.

٢-تحديد الخصائص والصفات التي لا بد ان تتوفر فيه.

٣-الامكانيات المادية والبشرية والتقنية اللازمة لتنفيذ تصميم المنتج.

٣-اجراء عملية مفاضلة لاهم التصاميم المقترحة للمنتج.

ز-اختيار المنتج:

وتتم عملية المفاضلة بين عدة مفاهيم وتصاميم للمنتج المقترح من خلال الاتي:

١-مدى قدرة المنتج الذي تم اختياره على تلبية متطلبات السوق والزبون.

٢-التصميم الاكثر جمالية وجاذبية.

٣-التصاميم الاقل كلفة.

٤-ما يتميز به عن المنتجات المنافسة.

ح-نموذج اجراءات تطوير المنتج الجديد.

ان هــذا النموذج يقدم مــن قبل الزبــون نموذجا لإجراءات تطــور الخدمات الجديدة، والتي تعد من النماذج المتطورة والصالحــة للمنتجات والخدمات الجديدة. وهذا النموذج كما يلي:

- استراتيجية تطوير الاعمال.
- استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة.
- نشوء الفكرة.
- مفهوم التصميم والتطوير.
- تحليل الاعمال.

- تطوير المنتج والاختبار.
- اختيار السوق.
- التسوق (التقديم للأسواق).
- تقييم مكانة التقديم.

تطوير المنتجات المتطورة.

إن عملية تطوير المنتج التقليدي تكون مناسبة عندما يمكن التنبؤ بالمتغيرات البيئية (التكنولوجية، الاقتصادية، الثقافية، التسويقية) بشكل دقيق إلى حد ما. الا أن هذه العملية تصبح غير فاعلة بشكل كبير ولا يمكن الاعتماد عليها كثيراً في بيئة الأعمال الالكترونية التي تتسم بالتغيرات الكبيرة على كافة الأصعدة وخاصة في بيئة الأعمال الالكترونية والتي تعتمد أساسا على التقدم التكنولوجي السريع والمتطور والذي يؤثر بشكل كبير على عملية تصميم وتطوير المنتجات الالكترونية. إن عملية تطوير المنتج الالكتروني تعتبر من العمليات التي تتبع الأسلوب المبتكر لتصميم وتطوير المنتج، وهذا الأسلوب يركز على تحديد مفهوم المنتج والعملية المرنة لتصميمه وتطويره والتي تتجسد في القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات وتضمينها في مفهوم المنتج بحيث يصبح أكثر استجابة لطلب السوق والزبائن. إن عملية تطوير المنتج المتطورة تتمثل بالمدخل المرن على أساس إمكانية التكييف فيها وفقاً لمستجدات الأسواق الالكترونية والطلب فيها. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٣٣)

أسس تصميم وتطوير المنتج.

إن عملية تصميم وتطوير المنتج لا بد من أن ترتبط باتجاهات السوق والزبائن إلى زائري موقع المنظمة على شبكة الانترنت، وكذلك نوعية المنتج المراد تصميمه وتطويره وعرضه على موقع المنظمة. وهنالك العديد من الأساسيات التي لا بد من الاعتماد عليها ويمكن إيجازها بالآتي: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٣٤)

- دراسة الأنماط الشرائية للزبائن من خلال التفاعل معهم عبر مواقع المنظمة.

- إجراء استطلاعات لتفضيلات الزبائن والزائرين عما يرغبون به من منتجات.
- القيام بعملية التنبؤ لمعرفة وتوقع ما يقدمه المنافسين والتعرف على عروض المنتجات المنافسة وكذلك الاعتماد على الذكاء التسويقي في الحصول على هذه المعلومات بهذا الصدد.
- متابعة أنشطة المنافسين التسويقية والمتعلقة بالسياسات السعرية والتوزيع الالكتروني، والرسائل الإعلانية الإلكترونية ووسائل الترويج الالكتروني المتبعة من قبلهم.
- متابعة التطورات المختلفة وخاصة على مستوى التكنولوجيا والتقنيات المختلفة التي يمكن استخدامها في تصميم وتطوير المنتج.
- ويمكن إضافة نقاط أخـرى لمعرفة حاجـات ورغبات الزبائـن وذلك من خلال استخدام: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٣٥)
  - البريد الالكتروني.
  - رسائل *SMS*.
  - آليات التسويق الفيروسي.
  - غرف الدردشة.

في حين يشـير (*Morris, 2009, P23*) للعديـد من النقاط التي تمثل مبادئ أساسـية لعملية تطوير وتصميم المنتجات بشـكل عـام وتعتبر هذه النقاط إحدى أساسـيات عملية التطوير والتصميم للمنتج المتطورة والتي تمثل التدخل المرن في هذا الاتجاه.

- تصميم وتطوير المنتجات يجب أن يلبي حاجـات ورغبات الزبائن وأن هذه العملية قد تكون من المهام الصعبة خاصة لبيئة التسويق الالكتروني على اعتبار أن الوصول إلى هذه المهمة يتطلب المزيد من الاتصالات مع الزائرين لمواقع المنظمة الالكترونية.
- دراسـة مدى تحسـن السـوق والتي تعتبر من العناصر الأساسـية لتطويـر المنتج فالمنظـمات التي تتبنى التسـويق الإلكتروني لا بـد لها من ان تؤسـس معها آليات مناسـبة وأسـاليب تمكنها من الحصول على معلومات مرتدة من أسواقها وخاصة زائري الموقع الالكتروني للمنظمـة وعلى الأخص بمدى اسـتجابة تصاميم المنتج

للحاجات والمتطلبات الحقيقية للزبائن. وبهذا الصدد يشير (العلاق، ٢٠٠٣، ص ٣٠) إلى أن المنظمات تلجأ إلى عدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة التدفق المستمر للمعلومات، مثل قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالزبائن ونظم التبادل الالكتروني للبيانات بين المنظمات والزبائن ومجموعات النقاش عبر الشبكة بإضافة إلى الأساليب التقليدية المتعارف عليها والتي تتمثل في مجموعات التركيز بحيث يتم الحصول على آراء مختلفة بصدد المنتج عبر مراحل تطوره المختلفة.

- التصميم والتطوير للمنتج لا بد ان يعطي المنظمة ميزة تنافسية.
- الاعتماد على التصميم والتطوير الإبداعي من خلال تجديد الكيفية التي تجعل التكلفة المترتبة على ذلك في أدنى مستواها ومقبولة مع المحافظة على التميز.
- عند تصميم وتطوير منتج ما يجب أن ينجح ويبقى بالسوق لأن الفشل سوف يكلف كثيراً.
- تصميم وتطوير المنتج يعتمد على: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٣٦)
  - نوعية المنتج.
  - تكلفة المنتج.
  - رضا الزبون.
  - التميز على منتجات المنافسين.
- إن عملية تصميم وتطوير المنتج تتضمن تحديد كافة الخصائص التي يتضمنها المنتج المطور والجديد.
- تصميم المنتج يتضمن الخدمات اللازمة له من قبل وبعد البيع.
- تصميم المنتج يتضمن اختبار الحلول الفنية له وتعتبر أساليب النمذجة المبكرة واختبارات التقنية البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار التصميم والتطوير للمنتج ويتم ذلك من خلال ربط مزودي الشبكة بقواعد البيانات الكبيرة.
- اما اختيار السوق فيتم من خلال دمج حاجات الزبائن مع الحلول الفنية.

- عند تصميم المنتج المطور في عالم الانترنت يجب أن يتـم تحديد وفهم طبيعته وأبعاده ومضامين الآليات التي يجـب التعامل معها. فالمنتج هو عبـارة عن برمجيات وهي منتجات وهمية معقدة تقنياً وتحتاج إلى التعديلات والتطوير بشـكل دائم ومسـتمر للمحافظة على جودتها وتوسيع نطاق استخدامها.

أ- منهجية تصميم وتطوير المنتج:

إن وسـائل تصميـم وتطوير المنتج يجـب أن تصـف طبيعة وخصائـص التفاعل في الخدمات، وكذلك يجب أن تتضمن كافة السـناريوهات اللازمـة لتصميم وتنفيذ الخدمات وتوضح الوقت اللازم بشكل تفصيلي لأنظمة المنتجات وكذلك ما يتعلق بالمستلزمات المادية الداعمة لتقديم وعرض المنتج لذلك يجب على المسؤولين عن وضع تصميم وتطوير المنتج أن يكونوا على علم ودراية بما يلي:

- معرفة طبيعة المنتجات المراد تصميمها وتطويرها ومن ثم عرضها على مواقع المنظمة الإلكترونية وما مدى تأثير ذلك على مكانة ووضع المنظمة.
- التحديد الدقيق للخطوات المراد اسـتخدامها لتصميـم وتطوير المنتج ووصف كل خطوة بشكل تفصيلي.
- معرفة المنتجات البديلة بشكل تفصيلي ودقيق.
- ضرورة تمييز الأنواع المختلفة من العمليات ووضع خصائصها.
- فهم كامل لكيفية استخدام مخطط عملية الانسياب للعمليات التصحيحية والتطويرية.
- وضع الإجراءات اللازمة لإدارة عمليات التصميم والتطوير للمنتج.
- فهم ومعرفة المستخدم الفني والتقني وتأثيره على عملية تصميم وتطوير المنتج.

ب- العمليات التحليلية:

هي العديد من العمليات التحليلية التي لا بد منها لإنجاح عملية تصميم وتطوير المنتج وهذه العمليات تتطلب من المصممين منهجيـات خاصة مختلفة عن عملياتهم المبدعة لتطوير المنتج الذي يتم عرضه على موقع المنظمة الإلكترونية، ومن أبرزها:

- عمليات البحث عن الأفكار من مصادر مختلفة عبر شبكة الانترنت.
- عمليات التصميم والتطوير التي يجب أن تخطط بعناية تامة وفقاً لمدى تحسس السوق بمختلف المجالات.
- تحليل قائمة العوامل المحتمل تأثيرها على عملية التصميم والتطوير.
- تحليل المقارنة للمنتجات البديلة والمنافسة.
- تصميم وضع التوزيع الالكتروني المقترح.
- اختيار النموذج المقترح.
- استخدام الحاسوب والبرامج لوضع اللمسات الأخيرة للمنتج، لأن للحاسوب دوراً أساسياً في عملية تصميم وتطوير المنتج وتحديد معالجته الأساسية.
- العمليات الخاصة لتحديد التصميم النهائي للمنتج وتحديد خصائصه والتي تشمل تحديد الهيكل العام له وطريقة عرضه على المواقع. وتفاصيل عن المنتج وخصائصه وأشكاله المقترحة لتلبية حاجات الزبائن المختلفة.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٣٨)

الرؤية الاستراتيجية للخطة الناجحة.

إن الرؤية هي تعبير يقصد به ما تنوي المنظمة أن تصبح عليه وانجازه في وقت ما في المستقبل ضمن الشروط التنافسية المستقبلية وان الرؤية تشير إلى وصف النوايا التي تقدم التفكير الواسع والشامل فهي تعني الصورة التي يجب أن يكون العمل عليها في المستقبل لتحقيق الأهداف، وفي نفس الوقت تصف التطلعات المستقبلية بدون تحديد الوسائل التي تستخدم لإنجاز تلك الأهداف او المتطلبات المنشودة. إن هذه الصورة التي تتصل بالرؤية قد لا تكون مهمة ما لم يتم التعرف عليها من خلال بيان المهمة والأهداف.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٣٨-٢٤١)

١- طبيعة الرؤية الاستراتيجية.

في الواقع فإن هناك مســافة بين أين نحن الآن وبين ما نريد أن نصل إليه، في الواقع فإن هناك فجوة ما بين ما يتطلب عمله وما يعمل في الواقع، لذا فإن كلا من الفجوة ما بين الإدارة مع الأهداف الاستراتيجية الأمر الذي يتطلب ما يلي:

أ- يجب أن تكون الإدارة متأكدة من وضعها الحالي (أيــن هي) ومن ثم تختار اتجاهها ورؤيتها.

ب- يجب أن تحــدد المنظمة الطريــق: وكيف يتم التقــدم حول الطريــق للوصول إلى الطموح. وكيف يمكن أن يحقق هذا الطموح.

وفقاً للرؤية يتم وضع الاتجاه العام للتخطيط الاستراتيجي للأنشطة أو الأعمال، لذلك فإن وجود رؤية للمنظمة لتبني التسويق الإلكتروني فإنه يتم التخطيط الاستراتيجي للأعمال التســويقية الالكترونية التي ترغب المنظمــة مزاولتها رغم وضع الأهداف الاســتراتيجية والمرحليــة او التكتيك للوصول لتلــك الأهداف عن طريق صياغة الاســتراتيجية والخطط القصيرة والطويلة المدى لذلك. وعليه عندما تمتلك المنظمة رؤية استراتيجية لممارسة الأنشطة التســويقية يمكن الإحســاس بالاتجاه العام ويوجه اتخاذ القرارات ويحدد الإطار او السياق ضمن أي استراتيجيات للمنظمة يمكن أن تصاغ او تعد لهذا الغرض.

٢- الأهداف *The Goals*.

إن الأهــداف تمثل تعبيرات محــدودة عن ما ترغــب المنظمة تحقيقه خــلال فترة زمنية محدودة، أي هناك أهدافا بعيدة المدى (اســتراتيجية)، وأهدافاً مرحليه أو قصيرة المدى والتي يطلق عليها الأهداف التكتيكيــة. إن الأهداف والتي تعتبر الأســاس والقاعدة لأي تخطيط فبدون وضع الأهداف لن يكون للتخطيط مبرر أو جدوى وان رؤية ورســالة المنظمة تحتاج إلى أن تتحول إلى أهداف تفصيلية لكل مستوى إداري وإن ما يميز أية إدارة هو وجود أهداف تســعى إلى تحقيقها فمثلاً عندما تكــون للمنظمة رؤية واتجاه نحو تبنــي الأعمال الالكتروني

والتسويق الالكتروني فلا بد من وجود أهداف محددة لا بد من وضعها وتنفيذها. فالأهداف تمثل ما ينبغي تحقيقه من نتائج في المســتقبل، وبالتالي فإنها تمثل النهايات للأنشطة التي تسعى منظمة الأعمال وإدارة تسويقها الالكتروني إلى الوصول إليها.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٣٩)

أنواع الأهداف *Type of Goals*

إن الأهداف يجب أن تكون مرتبطة بشــكل وثيق بمهمة المنظمة وبيــان الرؤية، وهذه الأهداف هي:

أ- الأهداف الاستراتيجية *Strategic Goals*

إن الأهداف الاســتراتيجية هي أهداف طويلة الأمد وهي التي تحدد المســارات العامة لمنظمة مــا او أية إدارة تضمــن هيكلها التنظيمــي، لذلك فإن الأهداف الخاصة بالتســويق الإلكتروني تمثل المرشد الذي يؤدي إلى الطريق الصحيح والمرغوب وتعتبر المعيار الذي يستند إليه في تقييم كفاءة الأداء. إن الأهداف الاســتراتيجية للتســوق الإلكتروني هي التي تهدف لرفع عدد زائري الموقع وبالتالي تحويلهم إلى زبائن دائمين للمنظمة والذي ينعكس على زيادة المبيعات والتعاملات عبر موقع المنظمة على شــبكة الانترنت أي هدف لتأمين إقبال عال على موقع المنظمة على المدى البعيد. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٤٠)

ب- الأهداف التكتيكية *Tactical Goals*

إن الأهداف التكتيكية تتعلق بالأهداف الاستراتيجية للمنظمة مباشرة وهذه الأهداف تشــير إلى مســتويات الإنجاز المرحلي ضمن الاســتراتيجية إن الأهداف التكتيكية للتسويق الإلكتروني تركز على زيادة الأعمال والاتصالات على الموقــع، وهو أمر مهم في بداية انطلاق الموقع على الشبكة، وذلك من خلال ترجمة هذه الأهداف اعتماد سياسات تركز على الإعلان على الموقع الخاص بالمنظمة في مواقع أخرى أو وسائل أخرى، واستخدام منتديات النقاش او محركات البحث في الوصول لتحقيق هذه الأهداف المرحلية او التكتيكية.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٤٤)

٣- خطة ناجحة

إن الخطة تمثـل الإطار المحـدد لنقل التخطيـط إلى الواقـع التنفيذي عبر الوسـائل والإمكانيات والبرامج الواجب توفرها كمستلزمات أساسية التنفيذ.

إن تحقيق الرؤية والمهمة والأهداف والاسـتراتيجيات يتطلب وجود خطة ناجحة تنقل وتترجم ما خطط له الى الواقع التنفيذي. فالحكم على التخطيط الجيد حتماً ينتج خطة ناجحة وخاصة إذا ما تم تنفيذها بدقة ونجاح.

إن وجود خطة تسويقية واسـتراتيجية للتسـويق الالكتروني باعتبارها جزءاً مهماً من الخطة العامة لمنظمة الأعمال. إن خطة التسـويق الإلكتروني يجب أن تخدم الأنشـطة التالية: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٤٣)

أ- تساعد إدارة التسويق الإلكتروني على العمل بوضوح وتركيز.

ب-تساعد إدارة التسويق الإلكتروني على البحث وتطوير أنشطتها ومواقعها على مدى السنوات القادمة.

ت-تساعد على وضع المعايير الخاصة بقياس الأداء ومراجعته.

ث-تزود بنظرة عامة على الهدف العام، فخطة التسـويق الإلكتروني تجسـد ما سوف تقوم به إدارة التسـويق الإلكتروني وما هي الأنشطة التي يجب القيام بها وإنجازها بخلاصة تنفيذية، على سـبيل المثال هدفنـا أن يزيد عدد الزائريـن على الويب الى (١٠٠٠٠٠) مشاهد بالشهر بحلول حزيران ٢٠١١.

ج- تصف وضعية مناسـبة على موقع الويب، والخطط التسـويقية وماهي نقاط القوة والضعف، على سبيل المثال نوعية المحتوى، أو تصميم موقع الويب محسن لسهولة الاسـتخدام، وأيضاً قد يكون هناك ضعف في أمن الموقع والكيفية التي يتم المرور بها إلى الويب حالياً، وتحديد الجهات على الانترنت.

ح- مناقشة الوضع الحالي للسـوق الإلكترونية، وما هي الفرص المتوفرة والتهديدات التي تهدد موقع الويب على الإنترنت عند عرض البرامج وتسويقها.

خ- تميز الزبائن الذين يزورون موقــع المنظمة على الانترنت والذين يمثلون الســوق المستهدف، لذلك لا بد من إعطاء لمحة عن حياة المجموعة المتصفحة على الانترنت لأن هذه المعلومات ستكون مهمة جداً وتلعب دوراً مهماً أساسياً في تحديد منتجات المنظمة وتحديد طبيعة المعلومات التي تفرضها المنظمة على مواقعها.

د- إجراء البحوث التي تساعد على اتخاذ القرار حول خطة التسويق الإلكتروني، مثل استطلاعات الانترنت، ورسائل البريد الالكتروني وغرف الدردشة.

ذ- خطة الترويج على الانترنت كإعلان على موقع المنظمة من أجل جذب العديد من الزوار لموقع المنظمة.

ر- تطوير خطــة لتعزيز ســمعة المنظمة على الانترنــت من خلال العــروض المقدمة والمصداقية في التعامل مع زبائن المنظمة.

أسس إعداد خطة التسويق الإلكتروني الاستراتيجية.

إن تطوير خطة التســويق الإلكتروني الاســتراتيجية لا تعني فقط وضع خطة لعناصر المزيج التســويقي الإلكــتروني وكذلك وضع خطة العمــل التكتيكية وتحديد المســتلزمات اللازمة لعملية تنفيذ الأهداف الاســتراتيجية البعيدة المدى دون النظر للظروف والمعطيات ذات العلاقة والأهمية التي ترتبط بأنشطة التســويقية الإلكترونية والمنظمة. وإن انفعال هذه الظروف والمعطيات قد يؤثر بشــكل مباشر أو غــير مباشر على كفاءة وفعاليــة تنفيذ الخطة التسويقية الإلكترونية والاستراتيجية.

إن العديد من الأسس التي يتم اعتمادها لبناء خطة تسويقية استراتيجية يمكن اعتمادها في وضع خطة التسويق الإلكتروني والاستراتيجي منها:

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٤٤-٢٤٥)

أ- إعداد خلاصة (نظرة عامة) وبصفحة واحدة تصف فيها الأعمال والنقاط الرئيسة في الخطة.

ب-تحليل الحالة (الموقف) وتشمل عملية تقييم مفصلة ودقيقة للجوانب التالية:

- السوق الإلكتروني: الزائرون، الزبائن المحتملون، حجم السوق الالكتروني الحالي، النمو المتوقع.
- المنافسون: وتشمل تحليل التنافس لمعرفة المنافسين ومواقعهم وعروضهم الإلكترونية والحصة السوقية لكل منهم.
- الفرص: مدى جاذبية الفرص الموجودة في السوق الإلكتروني.
- التهديدات: مستوى التهديدات الخارجية.
- نقاط القوة والضعف من ناحية البنية التحتية والتكنولوجيا المستخدمة وخبرة ومهارة ومعرفة العاملين في كيفية التعامل مع الزائرين والزبائن عبر الموقع الالكتروني للمنظمة.

ج- الوسائل التسويقية: خطة العمل التكتيكية لتنفيذ الاستراتيجية.

د- الميزانية: التكلفة المتوقعة للوسائل التسويقية المعتمدة في الخطة.

ه- التسلسل الرقمي: ويشير الى الجدول الزمني لمراحل التنفيذ لكل مرحلة والتي تليها.

و- الخطة التكتيكية للمزيج التسويقي الالكتروني.

ز- المنتج: وصف المنتج (سلعة أو خدمة) على موقع المنظمة الالكتروني وأهم خصائصه ومميزاته. ويتم ذلك بطريقة فنية قادرة على جلب الزائرين إلى الموقع.

ح- السعر: وضع استراتيجية سعرية أولية وفقا لاتجاهات الزائرين ومقترحاتهم.

ط- التوزيع: تحديد منافذ التوزيع الإلكتروني وشروط البيع والتسليم وطريقة الدفع الإلكتروني.

ي- الترويج: تحديد طرق وسائل الاتصال الواجب استخدامها للترويج عبر الانترنت وإعداد خطة واضحة لوسائل الإعلان مثل الشبكة أو رسائل *SMS* وغيرها من الوسائل.

ك- وضع خطة لمتابعة الرقابة وفق الجداول الزمنية المحددة للإنجاز المرحلي لخطة المنظمة وثم الخطط الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني وتشمل:

- سير التنفيذ وفقاً للجدولة المحددة في الخطة.
- منع حدوث المشاكل والاختناقات أثناء التنفيذ.
- منع تراكم المشاكل لأن هذا التراكم سوف يصعب حالها.
- تحديد الأسباب التي أدت لهذه المشاكل والاختناقات ومحاولة معالجتها بشكل صحيح.
- تحديد الإجراءات اللازم اتخاذها لتقييم تنفيذ الأنشطة التسويقية الإلكترونية.
- تحديد خطط العمل التي تقلل فرص الفشل وتخدم أغراض إدارة التسويق الإلكتروني.

إن الخطط الطويلة المدى لها أهداف بعيدة المدى قد تطول لأكثر من خمس سنوات وهذا يدعى بالخطط الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني تهدف إلى زيادة المبيعات عبر الانترنت أو مواقع المنظمة بمقدار ٢٥٪. أما الخطة قصيرة المدى فإن لها أهدافاً مرحلية أو تكتيكية ولكن ضمن الاستراتيجية أو الخطة الاستراتيجية فمثلاً الهدف الاستراتيجي ٢٥٪ وموزع على خمس سنوات. في كل سنة ٥٪ لزيادة المبيعات عبر موقع المنظمة الإلكترونية.

» إنشاء الموقع الإلكتروني.

تعتبر عملية تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني أحد العناصر الثلاث الأساسية لنجاح التسويق الإلكتروني، وخطوة هامة لضمان نجاح عمل التسويق الإلكتروني. لذلك يجب التركيز على تصميم ومحتوى هذا الموقع، لأن المهمة الأساسية للموقع الإلكتروني للمنظمة هي تحويل أكبر عدد من زائري الموقع الى مشترين أو زبائن دائمي التعامل مع المنظمة ومنتجاتها.

إن تصميم وتطوير الموقع الخاص للتسويق الإلكتروني لم يتم بسرعة بل إنه يحتاج الى وقت وجهد كبيرين، لان هذه العملية ليست فقط اختيار التصميات والشكل العام والجمالي للموقع، فهي عملية تتضمن أبعد من ذلك في بناء تصور واسع ليشمل كافة التفاصيل لكل جزء من الموقع بدقة وعناية تامة من الشكل العام للموقع وكيفية تقديم عروض المنتج

وخصائصه وطريقة تقديم الإعلانات فيه وغيرها التي تساعد في نجاح التسويق والبيع عبر هذا الموقع وان الزيارة الاولى للموقع من قبل الافراد بشكل عام مهمة في خلق الإنطباع الإيجابي أو السلبي وهذا بدوره يلعب دوراً مهماً في عملية التعامل مع موقع المنظمة وتكرار الزيارة الى حين ان يصبح هذا الفرد زبوناً لها. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٤٦-٢٥٨)

إن موقع ويب المنظمة *corporate web site* يصمم لبناء ولاء الزبون ودعم قنوات المبيعات الاخرى، بدلاص من بيع منتجات المنظمة مباشرة. أما موقع ويب *marketing web* فهو موقع يستطيع المستهلكون الدخول له من أجل جعلهم أقرب من الشراء المباشر.

١. أساسيات إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني.

هناك أساسيات أو مبادىء لابد من اعتمادها من أجل إنشاء وتصميم موقع إلكتروني ناجح للمنظمة:

أ- ألا يكون التصميم معقداً بل يكون بسيطاً وذو جاذبية معينة تجلب الزائرين لهذا الموقع.

ب- يجب أن تكون قائمة تصفح للموقع في أعلى الصفحة وعلى الجانبين الأيمن والايسر.

ج- يجب أن تكون لغة الموقع (*HTML*) وعدم اعتماد غيرها.

د- لا يجوز ان يكون الموقع المصمم بالكامل مبنياً على (*FLASH*) ومن الممكن أن يتضمن بعض رسوم ال(*FLASH*).

هـ- لا يجوز استخدام اية برمجيات غير متوفرة على أجهزة الحاسوب العادي والتي يتطلب تنزيلها من الإنترنت وقتا معيناً، الامر الذي يعتبر الزائر انتظاره لفترة زمنية من الوقت لحين الانتهاء من هذه العملية يجعله يترك هذا الموقع للذهاب إلى مواقع أخرى ليست فيها مثل هذه المشكلة، وبالتالي يؤثر هذا على عملية البيع عبر هذا الموقع.

و. لا يجوز وضع إعلانات لمواضيع أخرى أية مشاكل ليس لها ارتباط بعروض المنتجات في الموقع.

ز. تقليل الرسـومات والمخططات غير الضرورية والتقليل من اسـتخدامها ويكون استخدامها بشكل يساعد في إعطاء فكرة أو انطباع جيد ولكن على شرط ان يكون لها ارتباط بعرض المنتج.

ح. تقليل كمية التصميات لأنها تحتاج إلى وقت طول للتحميل مما ينعكس سـلباً على الزائرين الذين لا يرغبون بأوقات تحميل طويلة نسبياً.

ط. أن يكون موقع المنظمة سهل الاستخدام وجذاب، ولكن في النهاية يجب أن يكون الموقع مفيد (*USEFUL*).

ي. يجب أن يعرف المتصفون كيفية الاتصال بموقع المنظمة، وما الذي يوجد فيه وعلى الأخص فيما يتعلق بما يرغبون معرفته (*Ried,2004,P120*).

٢. العوامل المؤثرة على تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني.

إن أهم تحد لتصميم وإنشـاء موقع ويب على الشبكة هو أن يكون جذاباً للزائر من اول زيارة، وممتعاً بدرجة كافية للتشـجيع على تكرار الزيارة للمتصفحين. لذلك يجب أن تكون المواقع منظمة لرسـوم ذات دلالة وتعرض نصاً واضحاً وصوراً ورسـومات متحركة كما في المواقع (www.nike.com) أو (www.condylamd.com) وهذه المواقع تسـاعد على جذب الزائرين الجدد والتشجيع على إعادة الزيارة.

إن مصممي المواقع الإلكترونية للتسويق الإلكتروني لابد ان يواجهوا انتباهاً إلى النقاط السبعة التالية او (Cs٧) لتصميم الموقع الفعال (كوتلر، ارمسترونج، ٢٠٠٧، ص ١٠٤٣).

أ. البيئة (*context*): وتشمل الشكل التخطيطي للموقع وتصميمه.

ب. المحتوى (*content*): وتشمل النص والصورة والصوت والفيديو الذي يحتويها الموقع.

ج. المجتمع (*community*): وتشـمل الطرق التـي تجعل المواقـع تحقق اتصالات مستخدم بمستخدم اخر.

د. الاعتياد أو حسـب الطلب (*customization*): وتشمل مقدرة الموقع على تفصيل نفسه للمستخدمين المختلفين ليسمح لم بجعل الموقع شخصياً.

هـ. الاتصالات (*communications*): وتشمل الطرق التي يسهل بها الموقع اتصال الموقع بالمستخدم أو المستخدم بالموقع أو في الاتجاهين معاً.

و. الارتباط (*connection*): وتشمل الدرجة التي يرتبط بها الموقع بمواقع أخرى.

ز. التجارة (*commerce*) وتشمل إمكانيات المجتمع على جعل العمليات التجارية ممكنة.

٣. أنواع الموقع الإلكتروني.

تختلف أنواع مواقع الويب (*web*) وفقاً لأغراضها ومحتواها، فهناك نوعان أساسيان هما: (كوتلر، امسترونج، ٢٠٠٧، ص١٠٣٤).

أ-موقع ويب المنظمة (*corporate web*):

ويمثل هذا النوع الأساس الاكثر حيث يصمم لبناء ولاء الزبائن، ودعم قنوات المبيعات الأخرى، بدلاً من بيع منتجات المنظمة. تقدم مواقع ويب المنظمة الكثير من المعلومات، وفي محاولة الإجابة على أسئلة الزبائن وبناء علاقات مع الزبائن بشكل أوثق، وكذلك توفير معلومات بصفة عامة عن تاريخ المنظمة ورسالتها وفلسفتها وخدماتها التي تقدمها، كما يمكن عرض المعلومات عن الظروف الحالية وافراد المنظمة وأدائها في المجالات المختلفة وفرص العمل المتوفرة لديها، كما تقدم سمات تسلية لجذب الزائرين والاحتفاظ بهم، كذلك يمكن ان يوفر هذا الموقع فرصاً للزبائن لطرح الأسئلة والتعليقات عبر البريد الإلكتروني قبل مغادرة الموقع.

ب.موقع ويب التسويقي (*marketing web site*)

هذا الموقع يسمح للزبائن بالتداخل الذي ينقلهم ليكونوا أقرب من الشراء المباشر، ويمكن أن تشمل هذه المواقع كتالوجات وأفكاراً مفيدة للشراء بوسائل ترويجية مثل الكوبونات. أو تنشيط المبيعات أو المسابقات، فمثلاً يمكن لزائري موقع (*sonystyle.com*) مشاهدة عشرات من الكتالوجات لمنتجات شركة (*sony*) والتعرف على الخصائص والسمات

التفصيلية لمنتجات هذه الشركة وكذلك مشـاهدة قوائم وعـروض لمواصفات وخصائص المنتجات المرغـوب فيها في الخـط المفتوح، وكذلك وسـائل الدفع الإلكـتروني كبطاقات الإئتمان، إضافـة إلى الإعلانات المطبوعة والمذاعـة بالخط المتعلق وعـبر إعلانات لوحة إلى الموقع (*banner–to–site*) التي تظهر في مواقع الويب المختلفة. فمثلاص تقوم شركة تويوتا (*TOYOTA*) بتشغيل موقع ويب التسـويقي في (*www.toyota.com*) وعندما ينقر الزبون للدخول للموقع الذي تعرف فيـه الكثير من المعلومات المفيدة فيما يتعلق بأنواع السـيارات وموديلاتها وسـمات البيع التداخلية، مثل الأوصـاف التفصيلية لموديـلات تويوتا الحالية ومعلومات عن مواقع التجارة وخدماتهم مع خرائط وروابـط ويب للتجار. ويمكن للزائر الذهاب إلى ابعد سمة (*shop@toyota*) لاختيار السيارة، واختيار المعدات ومعرفة الأسعار وغيرها التي تسهل عملية البيع عبر هذه المواقع. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٥٥)

٤. مكونات الموقع الإلكتروني.

هناك عدة مكونات لأي موقع إلكتروني للتسـويق وهذه المكونات هي: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٥٧)

أ. **عنوان الصفحة**: بالواقـع يتضمن الموقع عدة صفحات، ويجـب أن يعطي عنواناً لكل صفحة مختلفة وعدم إعطاء عنواناً واحداً لجميع صفحات الموقع.

ب. **وصف الصفحة**: يجب أن يكـون لكل صفحة عنصر يحتـوي على وصف محتوى الصفحة، وان هذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسـها، ولكن يظهر في محركات البحث. وأن يحتوي على كلمات معبرة وأساسـية لوصف المنتـج، وهذه الكلمات تسمى الكلمات الدالة.

ج. **الكلمات الدالة**: وهي التي تمثل المفاتيح الأساسـية التي تسـاعد على ظهور الموقع على محركات البحث، ولان التسـويق عـبر محركات البحث هو أحد أساسـيات واسـتراتيجيات التسـويق الإلكتروني طويل المدى. وهذه الكلمات المفتاحية هي عبارة عن الكلمات الخاصة لوصف المنتج أو محتـوى الصفحة المراد البحث عنها.

لذلك فإن من المهم الاختيار الصحيح والمناسب لهذه الكلمات وعدم الإطالة بها وألا تزيد عن ٢٥٠ حرفاً لأن الإطالة بهذه الكلمات سوف يؤدي إلى تجاهلها. لذلك يجب الاهتمام بهذه الكلمات وأن تتم تهيئة الموقع لمحركات البحث كأساس لتصميم وتطوير الموقع والتي تساعد على فهرسته ضمن محركات البحث. إن الكلمات الدالة أو المفتاحية التي يكتبها الباحث الذي يرغب في زيارة الموقع في محركات البحث تمثل الخطوة الأولى التي يمكن من خلالها تحقيق الزيارة أو بعبارة أخرى تسمح للباحث زيارة ودخول موقع المنظمة.

د. **نص الصفحة**: هناك العديد من النقاط الواجب الالتزام بها في نص محتوى الصفحة وفيها ما يلي:

- الكلمات الدالة يجب أن تكرر على الأقل أكثر من مرة في محتوى الصفحة دون المبالغة.
- ضرورة وجود روابط تتضمن نفس هذه الكلمات الدالة، وأن هذه الرابطة تتضمن كلمات محددة فهذا يعني أن الصفحة ذات الثلاثة روابط تشير لهذه الكلمات.
- إن الكلمات الدالة يجب أن توضع في وصف الصور أيضا عنصر النص البديل للصورة، فمثلاً يجب وضع إشارة الفأرة على الصورة المعنية.
- إن عدم وجود الكلمات الدالة في نص محتوى الصفحة سيجعلها غير مفيدة ويتم تجاهلها من قبل محرك البحث.
- يجب أن يكون المحتوى الأهم في أعلى الصفحة لإعطاء الزائر تحركاً سهلاً، وبنفس الوقت يجب أن تكون عملية الشراء سهلة بعيدة عن التعقيد، لأن الهدف من إنشاء الموقع وتطويره هو تحويل الزائر إلى الزبون، وهذا يتطلب تذليل كافة المشاكل والاختناقات والمعوقات التي تعرقل الوصول إلى هذا الهدف.
- إن مواد الدعاية والإعلان تعتمد على الكلمات الدالة، حيث أن هذه الكلمات هي العنوان لهذه المواد.

هـ. **أســس كتابة محتوى الموقع:** إن جاذبية الموقع تدل على أن الموقع ناجح، لذلك فإن إضافة الترتيب والاناقة واللغة البسـيطة ومخاطبة واضحة تبني الانتباه والفضول التي تشـجع على زيارة الموقع وأن أسـلوب المخاطبة أحد العوامل التي تشـجع على الشراء، ولذلك فإن شـكل الموقع ومحتواه هو الذي يصنع المبيعات من خلال الموقع، وأن النقاط التالية تمثل أساسيات كتابة محتوى الموقع.

و. **تنسيق المحتوى:** ويشمل. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٥٨)

- أحدث الأساسيات هي كتابة المحتوى على شكل فقرات قصيرة تترك بينها مسافات فارغة لتسهيل قراءتها، ويفضل أن تكون هذه الكتابة بخط عادي سهل القراءة بعيداً على الزخارف وكذلك الصور والرسوم.
- يفضل أن تكـون الخلفية بيضاء، والكتابة باللون الأسـود وبخط مناسـب بحجم كـ(*A14,A12*).
- أن يكون عنوان الصفحة واضحاً وبارزاً لجلب الانتبـاه، أي أن يتضمن عبارة ذات معنى مؤثر.
- تكتب بعد العنوان بعض الأسـطر (من ثلاثة إلى ستة أسـطر) على الاكثر لوصف الصفحة أو المنتج. أما بقية المحتوى في حالة وجوده فيتم تقسـيمه إلى أقسام متعددة أكثر من قسم، تأخذ عنواناً فرعياً يتكون من عدة أسطر أو فقرات متوسطة الحجم.
- الاهتمام بالعناوين الفرعية وذلك لأهميتها، حيـث أن الزائر عادة ما يقوم بالاطلاع على محتويات الصفحة سريعاً وأن هذه العناوين قد تجلب الانتباه لها.

ز. **أسلوب كتابة المحتوى:**

يعتبر أسلوب كتابة المحتوى الأسـاس في نجاح جلب الانتباه له، لذلك فإن الأسلوب الواضح يجلب الاهتمام بالمنتجات المعروضة في الموقع للـزوار، وأن الكلمات يجب أن تجيب على أسئلة الزائر، وأن تؤكد بان ما يرغب فيه موجود وبالمواصفات التي يريد الحصول عليها،

وبنفس الوقت يجب أن توحي هذه الكلمات بالثقة والحرفية للمنظمة صاحبة الموقع، وأن يشعر الزائر بأنه ذهب إلى الموقع الصحيح لما يحتاجه من منتجات، وكذلك يجب أن يكون أسلوب المخاطبة مباشراً كأنك رجل بيع وقد تتحدث مع الزبون وإقناعه وكأنه أمامك.

إن وصف المنتج على صفحة المحتوى لا يكفي ومن الضروري وضع بعض الأسئلة والإجابة عليها من خلال الشعور بما يفكر به الزائر أو الزبون.

أ- نموذج صياغة محتوى الموقع:

إن الهدف من صياغة المحتوى هو محاولة تحول أكبر عدد من الزائرين للموقع إلى زبائن أي جعلهم مشترين لما هو معروض من منتجات على الموقع، لذلك لابد من مراعاة النقاط المهمة المفروضة في الشكل التالي:

- جلب الاهتمام: ويتم من خلال استخدام الكلمات والعناوين بخط عريض باستخدام ما يجذب الانتباه إلى الموقع.
- الاهتمام وإثارة الفضول: أهمية استخدام الصور الجذابة للمنتج وشرح عميق وموجز عنه وبكلمات تثير الاهتمام والفضول حول المنتج.
- كتابة تفاصيل: كتابة كافة التفاصيل عن المنتج أو الخدمة وكيفية إجراء عملية الشراء على الموقع.
- الاقتناع والحث على الشراء: يجب إقناع الزائر بالشراء عن طريق تقديم حزمة من الإجراءات والخدمات المتعددة.
- قرار الشراء: يعتبر القرار الخاص بالشراء أحد الأهداف الأساسية لموقع المنظمة الإلكترونية.

ط. إجراءات خلق الاطمئنان لإتمام عملية الشراء.

كما أشرنا بالفقرة السابقة بأن الهدف من إنشاء الموقع الصحيح بشكل جذاب هو أن يقوم الزائر بطلب المنتج وشرائه، ولذلك لابد من تقديم كافة المعلومات والإجراءات

التي تدعم عملية الشراء بالشكل المطلوب، وبنفس الوقت فإن على الزائر الذي يرغب في شراء ما هو معروض من منتجات أو خدمات عبر الموقع الإلكتروني أن يكون مطمئناً لذلك، لأنه لا يستطيع معاينة ولمس المنتجات كما في عملية الشراء التقليدي، لذلك يجب على المنظمة اتخاذ بعض الإجراءات الضرورية لعملية الاطمئنان التي تساعد على إتمام عملية الشراء وضده:

- كتابة اسم المنظمة واسم المسؤول عن إدارة المبيعات وعنوان المراسلة بشكل واضح وبجانب كل منتج لغرض الاستفسار أو الاستعلام عن أي تفاصيل تخص المنتج أو الخدمة.
- وضع أية وثيقة في كل صفحة من صفحات الموقع ما يشير على تميز وحسن المعاملة من وجهة نظر الزبائن الذين سبق وأن جربوا التعامل مع المنظمة.
- ضرورة وضع رابط الشراء في مكان واضح في الصفحة ويمكن أن يتم تكرار هذه الرابطة في أول الصفحة وأخرى في آخرها.
- توضيح طريقة توصيل المنتج للمشتري والوقت اللازم لعملية التوصيل هذه وكذلك توضيح النفقات المترتبة على هذه العملية وأن تكون بشكل بارز وواضح.
- توضيح طريقة الدفع أو السداد لأثمان المنتجات والنفقات الأخرى المترتبة على ذلك ومنها نفقة التوصيل.
- توضيح خطوات الشراء بشكل واضح على ألا تزيد عن ثلاث أو أربع خطوات وأن تكون سهلة الإتباع.
- يجب أن يوضح إمكانية استرجاع المنتج في حالة عدم رضا الزبون عليه واسترداده ما يدفعه من نقود من أجل الاطمئنان الأكثر للزبون.
- الاعتماد على مبدأ تقسيط المبيعات من خلال تقديم شيء ما بالمجان لتسهيل عملية دفعه للشراء.

ي. بناء صورة إيجابية.

إن بناء صـــورة ايجابية لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاهـــا، وإنما يحتاج إلى عمل دؤوب ولفترة زمنية ليســـت بقصـــيرة، وأن هذا البنـــاء يتم من خـــلال ما تمتلكه المنظمة من اســـم ومنتجات تتمتع بجودة عالية يمكن أن تكســـب ثقة واحترام المتعاملين معها. وإن بناء هذه الصورة يعتمد على درجة الثقة التي تتمتع بها المنظمة في تعاملهـــا مع زبائنها، وكذلك درجة المصداقية في الوفاء بالعهود المختلفة التي تقدمها المنظمة لزبائنها، فمثلاً المصداقية في خصائص المنتجات، المصداقية في مواعيد التسليم والضمان وشروط البيع والدفع، وتجد كل هذه النقاط تساهم في بناء الثقة والمصداقية التي تنعكس حتماً على صورة المنظمة.

إن المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني لابد لها من بناء الثقة والمصداقية في تعاملاتها مع الزبائـــن خاصة، وأن أســـلوب البيع عبر الإنترنـــت لا زال عند كثير من الأفراد تشـــوبه الشكوك وعدم الثقة بسبب كونه أســـلوباً جديداً ومغايراً للأســـلوب التقليدي الذي يتم في أكثر الأحيان في لقاء كل من البائع والمشتري والتحاور على الكثير من النقاط لحين إتمام عملية الشراء، لذلك فإن هـــذه المنظمات لابد وأن تبني صورة ايجابية مـــن خلال موقعها الإلكتروني باعتبار أن هذه المواقع هي نافذة على المستوى ومنفذاً توزيعيا يتم من خلال إجراءات عمليات البيع والشراء. وعلى هذا فإنه لابـــد وأن تقوم هذه المنظمات في بناء الثقـــة والمصداقية لمواقعها الإلكترونية وهذا يتم من خلال ما يلي: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٦٠)

- تحديد واختيار اســـم الموقع الخاص بالمنظمة على الإنترنت: إن تحديد واختيار اســـم خاص لموقع المنظمة للتســـويق الإلكتروني يرفع من درجة الثقة لدى الزائرين لهذا الموقع، ويمكن استخدام خدمة الاستضافة بجانبه للموقع في البداية.
- التحديد الدقيق لعنوان المراسلة: يجب أن تتم كتابة عنوان المراسلة وبيانات الاتصال والرقم البريدي والســـجل التجاري في صفحة خاصة لهذا الغرض، وكذلك إضافة لموضع رابطة لهذه الصفحة مع كل صفحة من صفحات الموقع، مع الإشـــارة إلى أنه يجب أن تكون هذه المعلومات واضحة وفي صفحـــات المنتج ذي الخدمة المعروضة لتجنب الغموض والشكوك.

إن بيانات الاتصالات يجب أن تتضمن:

- عنوان المراسلة البريدية.
- رقم الكود البريدي
- أرقام الهواتف، فمثلاً هاتف الاستعلامات، إدارة التسويق، إدارة المبيعات، خدمة الزبائن.
- عناوين البريد الإلكتروني.
- المعلومات في صفحة التعريف عن المنظمة: أن يخصص مكان ما في الصفحة الخاصة بالتعريف بالمنظمة لكتابة السيرة المختصرة للمنظمة، ومسألتها واستراتيجيتها في الإنتاج والتوزيع والتعبئة والتغليف ووسائل تسليم المنتج والخدمات الداعمة قبل وبعد البيع، وطرق الدفع وغيرها.
- السرية للمعلومات: جميع المواقع ومنها مواقع التسويق الإلكتروني أو التجاري تتضمن معلومات شخصية لا يسمح بإعلانها وتعتبر قسماً سرياً أحياناً والتي يرغب أصحابها الإعلان عنها، إلا قسم من الشركات تقوم بشكل غير صحيح ببيع قائمة البريد الإلكتروني الخاص بزبائنها إلى شركات أو منظمات أخرى قد لا يرغب هؤلاء الزبائن بنشر بريدهم الإلكتروني في مثل هذه الحالة،

وعلى ضوء ذلك لابد للمنظمة أن توضح ما يلي:

- كيفية استخدام معلومات الزبائن.
- إن هذا الاستخدام للمعلومات فقط للمنظمة حصراً أم لجهات أخرى.
- القيام بتجميع البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف للزبائن أو الزائرين ولأي هدف يتم ذلك.
- توضيح سياسة المنظمة فيما يتعلق بالسرية عن المعلومات وكيفية الحفاظ عليها.

- المحافظة على المعلومات والنقاشات في حالة وجود منتديات للنقاش والحوار على مواقع المنظمة.
- شهادات الإشادة لزبائن المنظمة: إن أفضل طرق بناء الثقة والمصداقية هي شهادات التقدير للإشارة والمديح المقدمة من الزبائن الذين سبق وأن تعاملوا مع المنظمة وأجروا معاملات البيع والشراء.
  - صفات المادة والمبالغ المدفوعة لشراء المنتج: من أجل إزالة القلق الذي يساور الزائر هناك مسألة استرداد تمثل شراء المنتج في حالة عدم الرضا عنه ولذلك عندما تضمن المنظمة عملية الاسترداد وتصدق بها فهي بذلك تكون محل ثقة وتقدير لدى الزبون وتزيل هذا القلق وبالتالي تبني المصداقية والصورة الإيجابية لها.
  - آراء الزبائن ومقترحاتهم: من الضروري أخذ آراء ومقترحات الزبائن على محمل الجد ومحاولة تنفيذها قذر المستطاع لما لها من دور مهم في خلق الصورة الإيجابية.

خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقعٍ جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائقٍ ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ت- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

ث- مشاركة إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

ج- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكلٍ جيد.

ح- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقاتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

خ- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

د- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

ذ- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

ر- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٢٦٧)

» خاتمة الفصل السادس.

لقد تناول هذا الفصل موضوع عناصر نجاح التسويق الإلكتروني وتطرق في محاوره وعناوينه الى التعرف على دعائم نجاح أنشـطة التسـويق الالكتروني والى دراسة عناصر النجاح الأساسية للتسويق الالكتروني وخطوات نجاح التسويق الالكتروني وكيفية تطوير منتج الكتروني جديد مـع التعرف على آليات تطوير موقع الكـتروني وآليات تطوير خطة تسويق الكتروني محكمة.

الفصل السابع

طرق ووسائل التسويق الالكتروني

- تمهيد.
- التسويق عبر محركات البحث.
- التسويق عبر البريد الالكتروني (الايميل).
- التسويق عبر الأشرطة الاعلانية.
- التسويق الفيروسي.
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية).
- التسويق من خلال البرامج الفرعية (الوكيلة).
- التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية.
- التسويق عبر المنتديات.
- التسويق من خلال قنوان المشاهدة يوتيوب.
- التسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات.
- التسويق عبر جوجل ادوارد.
- خاتمة الفصل السابع.



الفصل السابع

طرق ووسائل التسويق الالكتروني

Chapter VII: Methods of e. marketing

« أهداف الفصل التعليمية: *Goals*

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على التسويق عبر محركات البحث.
- التعرف على التسويق عبر البريد الالكتروني (الايميل).
- التعرف على التسويق عبر الأشرطة الاعلانية.
- التعرف على التسويق الفيروسي.
- التعرف على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية).
- التعرف على التسويق من خلال البرامج الفرعية (الوكيلة).
- التعرف على التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية.
- التعرف على التسويق عبر المنتديات.
- التعرف على التسويق من خلال قنوان المشاهدة يوتيوب.
- التعرف على التسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات.
- التعرف على التسويق عبر جوجل ادوارد.

» تمهيد. *Introduction*

يختلف التســويق الالكتروني عن تســويق التقليدي بالطرق المســتخدمة، حيث هناك مجموعه من الطرق التي يســتخدمها بفاعليه ونجاح بتحقيق الاهداف عن طريق التســويق الالكتروني وبشكل عام هناك العديد من الطرق المختلفة المعتمدة عن التسويق الالكتروني.



» ١- التسويق عبر محركات البحث.

ان محركات البحث تعتبر من مصادر الأساسية لعدد من زوار مواقع المنظمات المختلفة، لذلك يجب اخذ بهذه المســألة بالاعتبار عنــد تصميم و تحديد موقــع الالكتروني للمنظمات لضمان النجاح فب الحصول على اكبر عــدد من زائرين ووفقا لطبيعة التســويق الالكتروني ومنظوره محركات البحث هي احدا الركاز الأساســية لنجاح تنفيذ عملية التسويق المنتجات و الخدمات التي ترغــب المنظمات لبيعهــا حيث اكثر مــن ٨٧٪ من متصفحــي الانترنت يعتمدون على محــركات البحث للوصول على مــا يرونه من عمليات البحث هذا ان نســبه العالية الذين يعتمدون عــلى محركات البحث وبالتالي يمكن ان تتصــور عدد من زائرين من مواقع الإلكترونية وانعكاس ذلك على حجم مبيعات الذي يمكن ان تتحقق من حلال هذه التقنيات. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص ٣٢٠)

وهو شكل من أشكال التسويق الالكتروني الذي يختص بترويج الموقع عن طريق زيادة إظهاره في محركات البحث مثل *Google*، *yahoo* كوضع عنوان الموقع على احد جوانب صفحة النتائج أو وضعه في أول النتائج مقابل مبلغ من المال.

الأسباب التي تتعامل مع محركات البحث:

هناك سببان لاستخدام محركات البحث هما:

- ليس هناك اي تكلفه لاستخدام العديد من محركات البحث مثل *google|yahoo|msn* و اخره حيث تقوم هذه الشركات بعملية الفهرسة للصفحات *index* لأي موقع لسهولتها بالاعتماد على التقنيات تتولى عملية البحث والتنقل بين صفحات لمختلف المواقع على شبكة الانترنت.
- اساس هذه المحركات وشهرتها يعود بالأصل لكونها اساسيه ورئيسيه للبحث عن معلومات على شبكات الانترنت العالمية حيث تقوم هذه المحركات بتقديم جدية البحث والفهرسة وخدمات عديده اخرى تقدمها الى متصفح الانترنت.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٣٢١)

اهمية محركات البحث في التسويق.

ان تسويق محركات البحث يحقق افضليه في تسويق الالكتروني سواء على صعيد *b2b* او *b2c* لان التكلفة هذه الانواع من تسويق منخفضه مما تزيد ارباح للمتسوقين وان ماكينات البحث هي الطريق الاسرع والكفوء للبحث عن المنتجات وتسعير على شبكات الانترنت حيث لعبة ماكينات البحث في عقد الصفقات على صعيد مستهلك *b2c* او على صعيد *b2b* و تتصف بكبر حجمها و اثمانها وفقا للبحث الذي اجراه الباحث على ١٥٠٠ مشارك فأن ٢, ٩٣ من مشاركين قالوا انهم يبحثون عن شراء على الانترنت و ان ٥, ٩٥ فهم يستخدمون حركات بحث في مهمة الشراء بينما ٩, ٦٣ منهم يختار البحث على مواقع مراجعة المستهلك وقد وصلت هذه الدراسات الى اهمية ماكنة البحث وتوضح ما يلي: (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٣٢٢)

- *محركات البحث تلعب دور المنهجي في عمليات الشراء في *b2b* و *b2c*
- *تستخدم محركات البحث في مرحلة البحث الاولوية والوسطى من عملية الشراء
- بالنسبة لمشتريات *b2b* فان بحث تحدث على الاقل من شهر ال شهرين قبل عملية الشراء
- ** ان *google* \ هو المحرك المفضل بين محركات البحث.

تميز تسويق محركات البحث.

إن محـركات البحث تفيد المشـترين المحتملين الذين يجيدون العـروض عن المنتجات والخدمات التـي يبحث عنها هؤلاء المشـترون المحتملـون وبالتالي فإنهم يشـاهدون هذه العروض ويسـمعون الرسال الترويجية والإعلانية المنشـورة على مختلف المواقع التي توفرها ماكينة البحث للمشترين، وإن ما يميز محرك أو ماكينة البحث عن الأنواع الأخرى من طرق التسويق الإلكتروني ما يلي:

- تميز داخـلي (*Non-intrusive*): وهذا يعنـي بان محرك البحث اداة تسـويقية غير تداخلية اكثر مـن الرسـائل الأخرى وبالأخـص الاعلان وعلى الرغـم من انها على الانترنت وكذلك فانه لا يقاطع سـلوك المشـتري اذ يذهب الى مواقع الويب للمعلومات ويشاهد الكثير من الاعلانات التداخلية.
- طوعي (*Voluntary*): ان تسـويق محرك او ماكنة البحث هو طوعي لان مسـتوى هذه الماكنة طوعا للبحث عما يريد وكذلك للدخول على المواقع المختلفة للمنظمات المختلفة، على عكس البريد الالكـتروني *E-mail* او رسـائل *SMS* فأنها تصل الى الفرد او المشتري دون اي تدخل منه وقد يكون غير راغب في ذلك.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٣٢٢)

مهام محركات البحث.

يمكن اعتبار محـركات مكائن البحث بانها عبارة عن مواقع تم تصميها للمسـاعدة في ايجاد المعلومات التي يبحث عنها الفرد في المواقع الخاصة على اختلاف انواعها ضمن شـبكة الانترنت، تؤدي نفس المهام وهي:

- التنقل والزحف عبر المواقع المتخلفة على شبكة الانترنت لجمع أكبر قدر من معلومات وبيانات عن هذه المواقع وخاصة تصميمها ومحتوياتها من تحليلها.
- معالجة البيانات والمعلومات وفهرستها وفقا للطريقة الجبرية (الخوارزميات)
- عرض وتقديم المعلومات التي تمت معالجتها وتخزينها للمتصفحين والزوار الباحثين.

» ٢- التسويق عن طريق البريد الالكتروني: *E-mail Marketing*.

البريد الالكتروني طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة (مرسل الرسالة الى جهة واحدة او عدة جهات. ان البريد الالكتروني كان وسيلة فعالة ولكن ليست على صعيد عملية التسويق الا في بداية التسعينات من القرن العشرين الماضي، وإن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإليكتروني، وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات - مثل المجلات المتاحة على الإنترنت - في الغالب بنشرة بريد إليكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع. ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإليكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول إن عناوين البريد الإليكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. التسويق عبر الايميل: ويقصد به ارسال ايميلات تحتوي علي مواد دعائية واعلانية لتسويق خدمة او منتج للعملاء او الشرائح المستهدفة بالبرنامج التسويقي. (الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٣٢٤-٣٢٨)

تجري كتابة رسائل البريد الالكتروني في نموذج خاص لاستخدام شبكة الانترنت، ويمكن للرسالة ان تتضمن صوراً أو رسومات ويمكن ان تعامل معاملة الهاتف، وهي تشبه رسائل الفاكس، لانه يمكن ارسالها في الوقت المناسب (للمرسل)، ويمكن ختمها وقراءتها في الوقت المناسب (للمستقبل) وهذا يتيح لطاقم التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الاوقات المناسبة. ان أسلوب

المراســلة عبر البريد الالكتروني يحقق الكثير مــن المزايا مثل سرعة وصول الرســالة الى الطرف الاخر، اذ يمكن ان تصل خلال ثوانٍ كما ان كلفته بســيطة بالرغم من المســافات البعيدة كما ان استخدام البريد الالكتروني يؤدي الى نقل البيانات بصورة الكترونية، وهذا يسهل اعادة استخدامها (دون اعادة طباعتها).

اساليب استخدام البريد الالكتروني.

هناك عدة اساليب لاستخدام البريد الالكتروني وأهمها: (انتصار رسمي، ٢٠٠٤، ص ٢٠٠)

١- الاســتعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لادراج اسم الشركة في احدى قوائم المراســلة مقابل مبلغ مالي مدفوع، وهناك مواقع كثيرة منتشرة على الانترنت توفر خدمة البريد الالكتروني بصورة مجانية، ومن اشهر مواقع البريد الالكتروني المجاني على الانترنــت *YAHOO HOYMAIL EXCITE AYNA MAKTOOB* وتغطي هذه المواقع نفقاتها من اوجه متعددة اهمها الاعلانات.

٢- أن تربط المنظمــة (الشركة) موقعهــا بالزبائــن الحاليين والمســتثمرين والمودين والموزعين وغيرهم من اصحــاب المصالح من خلال بريدهــا الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.

٣- الحصول على اســماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الانشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات.

٤- ارســال رســائل الى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين، وهي احدى الوسائل المتميزة حيث تخاطــب الشركة الزبائــن الحاليين الذين دخلــوا الى موقع الشركة واقتنعوا بمنتجاتها بأن يقوموا بإرسال رسائل الى اصدقائهم، ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته ويعد هذا الاسلوب أسلوباً ترويجياً مجدياً اذ ان من يقوم بإرسال الرسالة هو شــخص معروف للطرف الاخر، وهو يعرفهم ويعرف اهتماماتهم اكثر من الشركة، وبذلك تضمن الشركة وصول رســائلها الى عدد من الزبائن الذين يقعون في دائرة الاسواق المستهدفة.

٥- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع: هنا فإن طاقم الترويج هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسـلة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وتوجه اليهم رسـائل اعلاميـة وتوضيحيـة وتعليمية وتحفيزية حـول الشركة ومنتجاتها. وتوفر الشركة للزبائن ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين اصدقائهم الكترونيـاً، وهنا تتعرف من خلال هذه الخدمات على بعض اهتماماتهم واهتمامات اصدقائهم، ومن هذه الخدمات الممكن تقديمها خدمة ارسال بطاقات التهنئة في المناسبات المختلفة.

قضايا مهمة عند استخدام البريد الالكتروني.

عند اسـتخدام البريد الالكتروني كأداة ترويجية للزبائن الحاليين والزبائن المحتملين، لا بد من مراعاة مجموعة من القضايا، أهمها:

(Jack Engle,2009,p54) و *(Pepik Smith,2010,p65)*

(Stanton William,2000,p313) و *(Kotler Phillip,2004,p287)* و

١- ضرورة تحقيق التفاعـل في عملية الاتصال، اي ان يكـون الاتصال ا اتجاهين بين الشركة والزبائن، وهذا التفاعل يجري باسـتخدام اساليب متعددة مثل ملء نماذج بالبيانـات المطلوبة التي تتعلق بوجهـات نظرهم، فيما يتعلق بالسـلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

٢- الابتعاد عن المراسـلة العشـوائية التي قد تنتجها بعض المنظمات. والشركات لان ذلك لا يحقق النتائج المرجوة.

٣- اسـتخدام الكلمات المختصرة والتي تعـبر عن جوهر الرسـالة في خانة الموضوع والابتعاد عن الخداع والتضليل في رسـالتها الترويجية، وان تكون الرسـالة معبرة بشـكل جذاب عن جوهر الموضوع وليس بصورة خادعة لان الصدق سيكسب الزبون وسيكون تفاعله مع الرسالة ايجابياً.

٤- تنظيم عملية المراســلة على مراحل زمنية مخططة، حيث ان لكل موقع ويب طاقة استيعابية في استقبال المســتخدمين وهذه الطاقة تعتمد على عوامل تقنية، لذا فإن هذا الموقع التقني يفرض على الشركة تنظيم عمليات مراسلتها مع زبائنها (الحاليين والمرتقبين)، بحيث توجه اليهم الرســائل على مراحل زمنية متباعدة نسبياً لنجاح الوصول الى الزبائن.

٥- يجب ان تحتوي رســالة البريد الالكتروني على عناصر مهمة كوجود عنوان واضح في رســالة البريد الالكتروني لاســتقبال الردود من الزبائن على هذا العنوان، وان يكون محتوى الرســالة قادراً على جذب الزبون، على ان تتضمن الرســالة اســم الشركة وعناوينها حيث أن الوضوح والاختصار مهمين.

(انتصار رسمي، ٢٠٠٤، ص ٢٠١).



أساسيات التسويق بواسطة الايميل:

- عنوان ايميلك اوتعريفـك يدل على الجدية.
- استغرق ٨٠٪ من وقتـك لكتابة عنوان الرسالة.
- اختار المحتوي الجيـد والمنظم لتوصيف خدمتـك او سلعتك.
- احصل على الايميـلات بطريقة شرعية.

YAHOO MAIL

طبيعة البريد الالكتروني:

يعمل البريـد الالكتروني الحديث عبر الانترنت او شـبكات الحاسـوب الأخرى وبعض انظمة البريد الالكتروني تطلب تواجد كل من المرسل والمستلم على الانترنت في نفس الوقت عند محطة إرسـال الاتصال. لا نبالغ إذا قلنا أن البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الإنترنت من الأساس، لقد تم إنشاء نظام *ARPANET*، وهو نواة شبكة الإنترنت كما هو معروف حالياً، على أنه نظام يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسـة والجهات العسكرية حتى في حالة تدمير أجزاء من الشـبكة، وكانت الوسـيلة إلى ذلك هي الرسـالة الإلكترونية النصية. رغم أن البريد الإلكتروني كان مسـتخدماً لفترة طويلة، فلم يكـن فعالاً للغاية في عملية التسـويق حتى أوائل التسعينيات، وحتى هذه الفترة لم تتصل أغلب خدمات الإنترنت التي تستخدم البريد الإلكتروني بصورة مباشرة بالإنترنت ولم يحدث تبادل للرسائل بينها بصورة ثابتة.

لقد كان المستخدمون مقسـمين إلى مجتمعات على الإنترنت منفصلة عن بعضها البعض تبعاً لخدمات البريد الإلكتروني المستخدمة. وفي أوائل التسعينيات، تمكن المستخدمون الذين يعتمدون على خدمات مختلفة على الإنترنت من توجيه رسائل نصية فقط لبعضهم البعض من خلال بوابات اتصال الإنترنت (وسائل لتحويل عنوان البريد الإلكتروني للخدمة المستخدمة على الإنترنت وتنسـيقات الرسـائل إلى نموذج يمكن التعامل معه من خـلال الإنترنت)، وتم بذلك الربط بين عدد كبـير من المتاح لهم الوصول إلى البريـد الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال مزود خدمة الإنترنت أو الجامعات أو الهيئـات الحكومية أو مصدر آخر، فأصبح البريد الإلكتروني بذلك أداة حيوية في التسويق بعد أن أزيل العائق أمام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الإنترنت.

مكونات رسائل البريد الالكتروني.

إن رسائل البريد الالكتروني تشتمل على ثلاثة مكونات:

- ظروف الرسالة *Message envelop*
- عنوان الرسالة الرأسي *The Message header*
- جسم (شكل) الرسالة *The Message body*

مبادئ البريد الإلكتروني:

يعتبر البريـد الالكتروني وسـيلة شـخصية يتم من خلال تبادل الرسـائل، ويتسـم بخصوصية أكثر من البريد الاعتيادي وهناك العديد من الأساسيات التي لابد من الالتزام بها عند التعامل بالبريد الالكتروني وان هذه الاساسيات والقواعد وخاصة بالتسويق عبر البريد الالكتروني وهي:

- الاختصار - للرسائل.
- استخدام الأحرف الصغيرة.
- عدم وضع إشارات إيحائية.
- الاستخدام الصحيح لمختصرات المصطلحات.

يتم تبادل رسـائل البريد الإلكتروني بين طرفين، أي أنه وسيلة شـخصية للغاية. ففي واقع الأمر، يعد البريد الإلكتروني أكثر خصوصية من البريد العادي. كما أن هناك أمور ينبغي الالتزام بها وأخرى ينبغي تجنبها عند التسـويق من خلال البريد الإلكـتروني، تماماً كالبريد العادي، وهنـاك مجموعة من القواعد المتعارف عليها للسـلوك اللائق والتي تشـكل عاملاً أساسيا في التعامل مع الإنترنت. إن استخدام الإنترنت في التسـويق لا يمنحك حق تجاهل القواعد المتبعة، فقد تتعرض بذلك لرسـائل التوبيخ، وهي ردود مباشرة على رسائل البريد الإلكتروني التـي تنتهك هذه القواعـد. لا تنطبق هذه القواعد فقط عـلى البريد الإلكتروني

ولكنها تنطبق على خدمات الإنترنت الأخرى القائمة على النصوص (مثل قوائم البريد الآلية والمجموعات الإخبارية)، وعلى النصوص المستخدمة في مواقع الويب. قد يشكل الالتزام بمثل هذه القواعد بعض الصعوبة في البداية. وعليك إتباع الإرشادات التالية للالتزام بهذه القواعد بصورة مبدئية وسوف تجد أنها ذات أهمية في التسويق الفعال عبر الإنترنت:

١- الالتزام بالإيجاز: من الأسهل قراءة رسالة موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريد الإلكتروني، كما أن الغرض من الرسالة يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة.

٢- تجنب الأحرف الكبيرة: إن كتابة جميع حروف الكلمات بأحرف كبيرة (في حالة الكتابة بالإنجليزية) تكشف عن أنك عديم الخبرة في استخدام الإنترنت. فمتلقي الرسالة لا يترجم ذلك على أنه وسيلة لجذب الانتباه إلى عرض خاص، ولكنه يرى أنك تحاول فرض آرائك.

٣- تجنب العلامات الإيحائية: ينبغي على العاملين بالتسويق تجنب استخدام العلامات الإيحائية (الرموز والإشارات)، فغالباً ما تستخدم هذه العلامات بصورة مبالغ فيها وغالباً ما تترك انطباعاً سيئاً في مجال العمل، من الأفضل أن تعبر عما تريد في كلمات.

٤- التزم بالحرص عند استخدام الاختصارات: حاول أن تكون على علم بالاختصارات المستخدمة في رسائل البريد الإليكتروني، ومنها *IMHO* وهي اختصار (*In MY Humble Opinion*) و *BTW (By The Way)* و*LOL* (*Laughing Out Loud*) و*ROTFL (Rolling On The Floor Laughing)*. اعرف هذه الاختصارات جيداً (حتى تدرك معناها إذا رأيتها في إحدى الرسائل التي تتسلمها) ولكن استخدمها فقط إذا شعرت أنه سيكون لها تأثير إيجابي على مستقبل الرسالة. (*Jack Engle,2009,p54*) و(*Pepik Smith,2010,p65*) و(*Kotler Phillip,2004,p287*) و(*Stanton William,2000,p313*)

مزايا البريد الالكتروني:

هناك العديد من المزايا التي يحققها البريد الإلكتروني للعاملين في مجال التسويق وهي:

١- سهولة الاستخدام.

٢- قليلة التكاليف.

٣- توفر خدمات البريد الالكتروني.

للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية:

١- التوافر: إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت (*ISP*)، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت. إن مستخدمي البريد الإلكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإلكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإلكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.

٢- انخفاض التكلفة: تنخفض تكاليف الترويج بالبريد الالكتروني لقد أصبح الاتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إلكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحسابية المالية أو برامج المشتركين في خدمات *America Online* أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل *Netscape Communicator* و *Microsoft Internet Explorer* (مثل برنامج *Microsoft Outlook Express*).

٣- سهولة الاستخدام: إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثـم النقر فوق زر *Send*. كما أن اسـتقبال الرسـالة لا يقل عن ذلك سـهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني -سـواء كانت الرسـالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إلكتروني آلية-الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت. والشكل التالي يوضح ذلك.

قواعد التسويق عبر البريد الإلكتروني:

لاستخدام البريد الالكتروني كوسيلة تسويقية لابد من مراعاة القواعد التالية:

١- الاختصار: تجنب الاطالة في الرسـائل عبر البريد الالكتروني ويجب ان تكون هذه الرسائل مختصرة.

٢- المصداقية في رسـائل الرسـائل: يجب عدم التضليل في نشر الرسـائل بل يجب ان تكون المعلومات ذات مصداقية عالية وتعبر عن معلومات حقيقية عما تريد تسويقه من منتجات وخدمات.

٣- اللياقة في كتابة الرسائل: يجب الالتزام باللياقة اللازمة عند كتابة الرسائل التسويقية التي ترسل عن طريق البريد الالكتروني.

الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسـالتك للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإليكتروني الخاصة بشـخص آخر، وهذا وتتمتع المواقع التـي تهتم بالمحتويات - مثـل المجلات المتاحة على الإنترنـت - في الغالب بنشرة بريد إلكترونيـة تصدر في كل مرة تتم فيهـا إضافة محتويات جديـدة إلى الموقع. ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسـائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري.

ويمكن القول أن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات.

إنشاء قوائم البريد الإلكتروني:

قد لا تكتفي بمرور الوقت بالمشاركة في قوائم البريد الإليكتروني، وترغب في إنشاء واحدة بنفسك. فقد لا تتناول القوائم الموجودة اهتماماتك أو اهتمامات شركتك بالشكل الكافي أو قد ترغب في تدعيم أحد منتجاتك أو توزيع معلومات عن شركتك قد يرغب الكثيرون في الاطلاع عليها. في أي من هذه الأحوال، سوف تفي قائمة بريد إليكتروني خاصة بك بالغرض سواء أكانت قائمة مناقشة أم إعلان أم نشرة إخبارية.

فوائد إنشاء قوائم البريد الالكتروني:

هناك عدة فوائد ومزايا من انشاء قائمة بريد الالكتروني ويمكن ايجازها بما يلي:

١- سهولة نقل المعلومات:
٢- تكوين مجتمع عبر الانترنت
٣- الدعاية
٤- التركيز على الهدف.

يروق أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من شركات التجارة الإلكترونية، وذلك ببساطة بسبب العدد المجرد لعناوين البريد الإلكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يومياً، ومن ثم فإن استخدام البريد الإلكتروني في ترويج منتجات شركتك العاملة في مجال التجارة الإليكترونية لهو فن رفيع. ونظراً لأن مستخدمي الإنترنت يحتاطون من رسائل البريد الإلكتروني المفرطة، يجب عليك التعامل

مع عملية الترويــج لمنتجاتك من خــلال البريد الإلكــتروني على نحو حــذر لتلافي مخاطر هــذا الأســلوب. (*Pepik Smith,2010,p65*) و(*Jack Engle,2009,p54*) و(*Kotler Phillip,2004,p287*) و(*Stanton William,2000,p313*)

جمع عناوين البريد الإلكتروني:

تتمثل الوســيلة الشرعية الوحيدة لإنشــاء قائمة خاصة بالبريــد الإلكتروني في إعطاء مستخدمي الإنترنت الفرصة للاشتراك من خلال نموذج أو استمارة متاحة على موقع الويب الخاص بك. وفي إمكانك جمع عناوين البريد الإلكتروني بســهولة ويــسر من خلال نموذج صغير عــلى الصفحة الرئيســية لموقعك يمكن للعملاء إرســال عناويــن البريد الإلكتروني الخاصة بهم من خلالــه لإدراجها في قائمة المراســلات الخاصة بك، وقد تحتاج إلى ســؤال هؤلاء العملاء عن معلومات أخرى أيضاً، لكن احرص على أن يكون النموذج قصيراً بقدر الإمكان، ولا تسأل عن عناوين أو أرقام تليفونات.

إن تجميع عناوين البريد الإلكتروني هي الوسيلة التي يمكنك من خلالها إرسال رسائل البريد الإليكــتروني الضخمة إلى قائمة من الأشــخاص الذين لم يقوموا عــلى وجه التحديد بطلب إرســالها إليهم. ومن المتوقع أن يلغي هؤلاء الأشــخاص المدرجــين في هذه القائمة اشــتراكهم إذا كانوا لا يرغبون في استقبال المزيد من رســائل البريد الإلكتروني من المصدر. رسائل البريد الإليكتروني التي لم يتم طلبها. لعل هناك الملايين من رسائل البريد الإلكتروني التي لا يتم طلبها والتي ترســل كل يوم، وإذا نظرنا إلى الموضوع بصفة شــخصية، ســنجد أن كلاً منا يســتقبل أكثر من عشرين رســالة من هذه النوعية يومياً. ويتم إرسال معظم هذه الرسائل من مواقع الويب الترفيهية أو المواقع التي تغري مستخدمي الإنترنت بأحلام الثراء السريع والحصول على أجسام رشيقة ومثالية في وقت قصير.

ومن ناحية أخرى، فإن الشركات التي تقوم بإرســال هذه النوعية من رســائل البريد الإليكتروني تشــتري قوائم المراســلات من الشركات الأخرى التي تقوم بتجميع قوائم من عناوين البريد الإليكتروني وتقوم بتصنيفها حســب الاهتمامات. وتقــوم هذه الشركات من

جانبها ببيـع القوائم الخاصة بهـا إلى شركات أخرى وهكذا. وتتمثـل المحصلة الإجمالية في رسائل بريد إليكتروني غير مطلوبة يتم إرسـالها إلى أشخاص غير مهتمين بالمنتجات التي يتم الترويج لها.

(Jack Engle,2009,p54) و *(Pepik Smith,2010,p65)*

(Stanton William,2000,p313) و *(Kotler Phillip,2004,p287)* و

مزايا إنشاء قائمة بريد إلكتروني:

تتحقق مزايا متعددة من إنشـاء قائمة بريد إلكتروني قد تفوق مزايا الاشتراك في قائمة موجودة بالفعل:

١- التركيز عـلى الهدف: التركيـز على الهـدف ضروري عند إنشـاء القائمة يمكنك التحكم في قدر المسـاحة التي يحتلها الموضوع بإنشـاء قائمة خاصـة بك، كما أن ذلك يساعدك على اكتشاف الأشـخاص المهتمين بموضوعك. قد تتناول القائمة منتجاتك أو مجال عملك أو غيرها من الموضوعات.

٢- سهولة نقل المعلومات: لاشـك أن وصول رسالتك إلى الآخرين من خلال البريد الإليكتروني يعد وسيلة تسويقية أكثر فاعلية من تركهم يبحثون عنها على موقعك على الويب.

٣- تكوين مجتمع عبر الإنترنت: تثير قائمة البريد الإليكتروني الجيدة شـعوراً بوحدة الهدف بين أعضائها، كـما أنها قد تجعل مـن عملائك رجال تسـويق لمنتجك أو الخدمة التي تقدمها خاصة إذا شـعروا بأن لهم كلمة مسـموعة فيما يتعلق بشئون المنتج، وإذا كنت تشـارك في القائمة بصـورة إيجابية بصفتـك ممثل عن شركتك ومتمرس في التسويق عبر الإنترنت.

٤- الدعاية: إن إنشـاء قائمـة بريد إليكتروني جيـدة وفعالة يجعلـك تبدو أنت وشركتك كخبراء في موضوع القائمة، خاصـة إذا كانت تنطوي على قدر كبير من المعلومات المهمة.

تحديد نوع القائمة:

بعد أن تقرر إنشاء قائمة بريد إليكتروني وتحدد بشكل مبدئي موضوعها، عليك أن تختار بين نوعين من القوائم: إما قائمة المناقشة أو قائمة الإعلان. فيما يلي وصف مفصل لكلا النوعين:

١- قوائم المناقشة: هي قوائم تفاعلية يتناقش من خلالها عملاؤك حول أفضل طريقة لاستخدام منتجك. كما تتناقش الشركة والعملاء من خلالها حول دعم المنتج أو الشركة ونظائرها في العمل حول اتجاهات العمل المختلفة.

٢- قوائم الإعلان: هي قوائم توجه من خلالها الرسائل من المرسل إلى مجموعة من المستقبلين: ولا يمكن للمستقبلين فيها الرد على الرسائل وإرسال الرد لجميع أعضاء القائمة. ويمكن أن تستخدم الشركة مثل هذه القوائم للإعلان عن ظهور منتج جديد أو وجود عروض خاصة، كما يمكنها أن تعرض فيها أخباراً متعلقة بالشركة أو مجال عملها ككل.

يمكن أن تحقق قائمة أو قوائم البريد الإلكتروني الآتي في حالة إنشائها وصيانتها على الوجه الأكمل:

- تزويد العملاء الأساسين بأحدث المعلومات التي يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى.
- الحد من استخدام النشرات الإخبارية والكتالوجات المطبوعة، مما يوفر من تكاليف الطباعة والبريد التي توجه للاتصال بالعملاء عبر البريد الإلكتروني.
- إتاحة الفرصة للعملاء للتعاون فيما بينهم بالإجابة عن تساؤلات بعضهم البعض، مما يخفف بعض العبء على قسم خدمة العملاء أو الدعم الفني أو المبيعات.
- تطوير قوائم البريد الإلكتروني.

إذا كنت تود إرسال رسالة بريد إلكتروني إلى مشتركيك أكثر من مرة في الشهر، فعليك أن تقوم بإنشاء العديد من قوائم المراسلات التي تشتمل على أفكار وموضوعات مختلفة.

فعلى سبيل المثال، في إمكان القائمين على موقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية على الإنترنت إعداد قائمة مراسلات منفصلة لكل نوع من أنواع المقطوعات الصوتية المتاحة على الموقع. ويمكن في هذا الحال إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى كل قائمة مراسلات مرة في الشهر موضحاً فيها الإصدارات الجديدة لكل نوع من أنواع المقطوعات الصوتية ومقابلة مع من قاموا بإعداد هذه الإصدارات. كما قد يقبل الناس على الاشتراك في خدمات هذا الموقع لأنهم يعرفون أن رسائل البريد الإليكتروني التي سترد إليهم ستكون متعلقة بمنتجات تحظى باهتمامهم. (*Pepik Smith,2010,p65*) و(*Jack Engle,2009,p54*) و(*Kotler Phillip,2004,p287*) و(*Stanton William,2000,p313*)

» ٣- التسويق عبر الاشرطة الاعلانية.

الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت. ولقد وفرت الانترنت وسائل جديدة للعملية التسويقية والترويجية، وإن وسائل الترويج بأنشطة مختلفة الا ان المشكلة في هذا الموضوع هي كيفية استخدام هذه الوسائل بالشكل الصحيح وخاصة لابد وان يتم التحديد الدقيق لأهداف استخدام هذه الوسائل.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٣٢٨-٣٣١)

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الانترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة *catchall* لوصف

إعلانات الويب المرئية من كل شـكل وحجم. وعلى أية حال فـإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج للمنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت. على الرغم من هـذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحترفي التجارة الإليكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية.

ان حركة النشـاط الاعلاني على شـبكة الانترنت في تحسن وتطور مسـتمرين، ويزداد حجم هذا النشـاط باسـتمرار، وتزداد عدد المنظمات التي تعتمد هذه القنـاة العالمية في نشر اعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها.

مزايا الشريط الاعلاني:

١- تعزيز اسم المنتوج وعلامته التجارية في ذهن الزبون.

٢- لفت انتباه الزبون الى المنتجات الجديدة.

٣- تأكيد واستذكار المنتوج (خدمة أو سلعة) من قبل الزبون.

٤- توفير المعلومات الوافية عن المنتوج وذلك لعدم وجود المحددات الزمنية ومحددات المساحة كما هو الحال في وسائل الاعلان التقليدية (كالصحف والمجلات والراديو والتلفاز).

٥- انخفاض تكاليف الاعلان قياساً بالوسائل الاخرى.

٦- تحسين مستوى مبيعات المنتوج لان الشريط الاعلاني يسـاعد في زيادة فرصة عدد المشترين المحتملين للمنتوج الذي تم الترويج له عبر الانترنت.

٧- يتمكن المسـتهلكون والمشـترون من التعرف عـلى المنتجات بصـورة دقيقة دون

ان تكون محددات زمنيـة على وقت الاعـلان او توقيت عرضه، وقد اسـهمت تكنولوجيا الابعاد الثلاثة *3D* في عرض المنتجات بصورة اكثر وضوحاً.

٨- امكانية اجراء الدراسـات الدقيقـة والمفصلة حول جدوى الاعلان عبر شـبكة الانترنت اذ انه بالامكان احصـاء عدد الزيادات وعدد الطلبـات على اي موقع، ويعد هذا من الامور المهمة لمسؤولي الاعلان وبحوث التسويق في اي شركة تعلن عن منتجاتها.

٩- اسـتخدام الاشرطة الاعلانيـة *Advertising Banners* والتـي تتضمن بيانات مختصرة عن الشركة او المنتوج بحيث تدفع الزبـون للبحث عن الشريط للتعرف على منتجات الشركة.

١٠- الاستفادة من نظم معلومات التسويق الالكترونية في تنظيم حملاتها الاعلانية عبر شبكة الانترنت سـواء كانت هذه الاعلانات تعرض في موقع الشركة او في مواقع اخرى عبر الشـبكة. (*Pepik Smith,2010,p65*)) و(*Jack Engle,2009,p54*) و(*Kotler Phillip,2004,p287*) و(*Stanton William,2000,p313*)

أساليب لنشر الاشرطة الاعلانية.

هناك أساليب لنشر الاشرطة الاعلانية منها:

١- نشر الاشرطة الاعلانية مقابل رسـوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك.

٢- نشر الاشرطة الاعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها تبعاً.

٣- اسـتخدام الاسـلوب التبادلي في نشر الاعلانات، هذا التبادل يخضع لشروط تبعاً لطبيعة الموقع الذي يجري معه التبادل الاعلاني، فعلى سبيل المثال المواقع المشهورة تنشر للشركة شريطاً اعلانياً واحداً مقابل ان تقـوم الشركة بنشر شريطين أو أكثر على موقعها.

أنواع الأشرطة الإعلانية:

يتم تنسيق جميع الأشرطة الإعلانية على هيئة ملفات ذات تنسيق *GIF*، وهذا التنسيق - بجانب تنسيق *JPEG* - يعد واحداً من أكثر أنواع ملفات الصور شيوعاً وانتشاراً على الويب حالياً. وبالإضافة إلى ذلك تتم الاستعانة بالوسـائط الغنية في تقنيات الأشرطة الإعلانية. ويتم إنشاء تنسيق *GIF* الرسومية من سلسة من تنسيقات *GIF* الثابتة يتم تنظيمها من خلال برنامج مثل *GIF Builder* أو *Ulead GIF Animator* لإنشـاء صورة متحركة. والأشرطة الإعلانية الرسـومية تمتاز بالعديد من المزايا على الأشرطة الإعلانية الثابتة. ويمكن تلخيص هذه المزايا في القائمة التالية:

أ- وضوح الرسالة التسويقية: يمكن لتنسيقات *GIF* الرسومية عرض رسالة تسويقية غير واضحة بشكل أفضل من تنسيقات *GIF* الثابتة. وبينما نجد أن تنسيقات *GIF* الثابتة يمكنها فقط عرض مجموعة واحدة من النصوص والصور الثابتة في المساحة المتاحة، فإن تنسيقات *GIF* الرسومية يمكنها عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة نفسها على مدار فترات من الوقت.

ب- الإثارة المرئية: نظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها، فإن تنسيقات *GIF* الرسومية تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الويـب، ولا تجعل هذه الحركة العنوان الإعلاني أكثر وضوحاً فقط، لكنها تجذب انتباه المشاهد.

ج- خلق الإثارة: في إمكان تنسـيق *GIF* الرسـومي المتقن الإعـداد أن يخلق جواً من الإثارة في نفس المشاهد، فعلى سـبيل المثال، من الممكن أن تثير اللقطة الأولى من الإعلان السؤال التالي في ذهن المشاهد: أين يمكن العثور على هدايا رائعة وبسعر معقول؟ وبعد منح المشـاهد لحظات قلائل للتفكير تأتي الإجابة على ذلك السؤال متمثلة في ذكر اسم المتجر المعلن عنه.

د- الوسائط الغنية: إن الوسـائط الغنية هي وسـيلة فعالة ومثيرة لإكساب الأشرطة الإعلانية الحيوية والجاذبية. وهناك تنسيقان شائعان يتم استخدامها في إنشاء هذه

الأشرطة الإعلانية هما: *Shockwave* و *CGI*. وبشكل عام فهناك بعض المساوئ العامة لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تقوم على الوسائط الغنية:

- أن أحجام الملفــات الخاصة بهذه الأشرطــة الإعلانية تكون أكــبر بكثير من تلك الخاصة بتنســيقات *GIF*. كما أن وقت التنزيل من الممكن أن يكون طويلاً بالنســبة للمستخدمين الذين لا تتاح لهم اتصالات عالية السرعة بالإنترنت.
- لا تقبل بعض مواقع الويب الإعلانات التي تشــتمل على وســائط غنية لمتطلبات ترتبط بتردد النطاق. ومــن ثم إذا كنت تخطط لاســتخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على الوســائط الغنية في حملتك الإعلانية فعليــك أن تتأكد كذلك من توفير الكثير من تنسيقات *GIF* لديك.

ادوات تقييم فاعلية اشرطة الإعلانات.

لتقييم فاعلية الحملة الترويجيــة الالكترونية التي تعتمد على الأشرطــة الإعلانية، فإن الأمر يتطلب منك أن تكون قادراً على الإجابة على أســئلة معينة، مثل: ما عدد الأشــخاص الذين قاموا بالنقــر على الإعلان؟ هل بقــوا لفترة على موقعــي؟ هل قامــوا بأية عمليات شرائية؟ ويمكن للموقــع الذي تقوم بالإعلان مــن خلاله أن يخبرك بعدد المــرات التي تم فيها تنزيل الإعلان إلى كمبيوتر العميل خلال فترة محدودة. ومــع هذا، ولتجميع معلومات مفيدة حول فاعلية وكفاءة الأشرطة الإعلانية، فأنت بحاجــة كذلك إلى إحصاءات توضح عدد مــرات النقر التــي قاموا بها العمــلاء على الإعلان والإجــراءات التي قامــوا بها بعد ذلك. وهناك أداتان أساســيتان لقياس فاعلية الأشرطة الإعلانيــة: تحليل ملفات المعاملات وخدمات التعقيــب. (*Pepik Smith,2010,p65*) و(*Jack Engle,2009,p54*) و(*Kotler Phillip,2004,p287*) و(*Stanton William,2000,p313*).

١- تحليل ملفات المعاملات: من الممكن أن يكشــف تحليل ملفــات المعاملات التي تقوم برامج وحدة خدمة الويب بإنشائها عن الكثير من المعلومات المتعلقة بفاعلية العنوان الإعلاني. فعلى ســبيل المثال، يمكن إعداد صفحــة خاصة يرتبط بها أحد

الأشرطة الإعلانية من خلال الروابط، ويمكن لهذه الصفحة أن توجيه المستخدم إلى الصفحة الرئيسية الخاصة بموقعك. ومن خلال حساب عدد مرات الزيارة إلى الصفحة إعادة التوجيه هذه، يمكـــن لأداة تحليل ملفات المعاملات التوصيل لعدد المستخدمين الذين قاموا بالدخول إلى موقعك من خلال النقر على إعلان معين.

٢- خدمات التعقيـــب: يمكنك الحصول عـــلى تحليل ملفات المعامـــلات من خلال شركات أخرى بدلاً من الاعتماد على برامج الكمبيوتر. وتعمل هذه الخدمات من خلال إدراج الكود الخاص بـ *HTML* في كل صفحـــة من صفحات موقع الويب الخاص بك، ثم يقوم هذا الكود بإرســـال المعلومات إلى وحدة خدمة أخرى تقوم بتسجيل بيانات التحميل والإرسال. ويمكنك في هذه الحالة الاطلاع على البيانات في جزء آمن على موقع الويب الخاص بخدمة التعقيب.

استهداف الأشرطة الإعلانية:

إن تحديد الموقع الذي ســـيقوم من خلاله بعرض إعلاناتك لهو أمر في غايـــة الأهمية كما أنه يشكل جزء من التحدي المتعلق بالترويج على الإنترنت، وعلى الجانب الآخر، هناك مواقع دخول ذات درجة تحميل عالية مثـــل *Yahoo* و *Excite* يمكن الإعلان من خلالهـــا في مقابل مبالغ تقوم بتحديدها. ولكن السؤال الذي يطرح نفســـه في هذا الصدد هو: هل تتيح مثل هذه المواقع نوعية الاستهداف التي ترغب فيها؟ وعليك في هذا السياق استهداف الموقع الملائم للإعلان من خلاله.

التعامل مع مندوبي الإعلانات:

للتغلب على التعقيـــدات المتعلقة باختيار أفضل الســـبل للترويج عـــلى الإنترنت، فقد يكون من مصلحتك الاســـتعانة بخدمات مندوبي الإعلان من خلال الويب. ويتمتع هؤلاء المندوبون المحترفون باتصالات واســـعة وكثيرة كـــما يمكنهم الوصـــول إلى مزيد من مواقع الويب التي تقبل عرض إعلانات الآخرين عليها بصورة أفضـــل منك. كما يمكن لشركات الإعلان من خلال الويب مساعدتك في الوصول إلى المواقع المميزة وكذا مساعدة موقعك في تقييم أداء مندوبي الإعلانات، وفوق كل ما ســـبق، يمكنها مساعدتك في العثور على مصمم

جرافيك خاص بالويب. إن التوصل إلى بدائل للعناوين الإعلانية - مثل الترويج من خلال حملات الرعاية - قد يكون أكثر سـهولة عند الاسـتعانة بمندوبي الإعلانات، ويرجع ذلك لاتصالاتهم الواسعة والكثيفة.

شبكات الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية:

ومن الوسـائل الفعالة التي يمكنك من خلالها توصيل رسـالتك عـلى النحو الأمثل اسـتخدام شـبكة الاتصال الخاصة بمنـدوبي الأشرطة الإعلانية. ويتم إنشـاء شـبكات الاتصال هذه من خلال تجميـع عدد ضخم من المواقع التي تعـرض الخدمات الإعلانية ثم تقسـيمها إلى فئات. ويتم بيع خدمات هذه الشبكات الاستشـارية للمعلنين الذين يرغبون فى عرض إعلاناتهم على مجموعة من مواقع الويب وليس عـلى موقع ويب منفرد. وبدلاً من اختيار موقع بعينه لوضع الإعلان عليه، يمكنك اسـتخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية في اختيار فئة ترغب في عرض إعلانك من خلالها، وتسـاهم هذه الخدمة في زيادة عدد مرات تنزيـل إعلاناتك على أجهزة العملاء خلال فـترة محدودة. كما لن تحتاج في هذه الحالة إلى الاحتفاظ بعلاقات فردية بـكل موقع من المواقع التي تعرض إعلاناتك من خلالها. على سبيل المثال، لنفترض أن موقعك يبيع أدوات الكمبيوتر، ففي هذه الحالة يمكن لشـبكة الاتصال الإعلان على موقعك من خـلال مجموعة متنوعة من المواقع التي تشـتمل على محتويات متعلقة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بالكثير من العملاء - بداية من مدير أقسـام تكنولوجيا المعلومات إلى المستخدمين في المنازل والهواة.

مقايضة الأشرطة الإعلانية:

إذا كانت ميزانية الدعاية لدى شركتك محدودة، فقد لا يكون في اسـتطاعتك الاستعانة بالأسلوب السالف ذكره في الترويج والدعاية لمنتجاتك. ومع هذا لا يزال في إمكانك القيام بحملات الترويج لمنتجاتك على الإنترنت دون أن تضطـر لدفع مبالغ نقدية - ونعني هنا أنه في إمكانك مقايضة أو تبادل المساحات الإعلانية مع المواقع الأخرى. وستحقق هذه الطريقة نتائج أكثر فاعلية ونجاحاً إذا استعنت بشبكة اتصال خاصة بتبادل الإعلانات.

برامج المرجعية:

من الأساليب الأخرى لتوجيه التحميل إلى الموقع الخاص بك استخدم برنامج المرجعية، والذي يعرف كذلك بالبرنامج الفرعي. ولا تتطلب مثل هذه البرامج من الموقع الخاص بك أن يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية. كما أنها لا تتطلب نفقات نقدية ضخمة مثل تلك التي تتطلبها شبكات الاتصال الخاصة الأشرطة الإعلانية أو وكالات الإعلان. وتقوم برامج المرجعية هذه بجعل مواقع الشركات الأخرى تعرض عناوينك الإعلانية في مقابل أن تدفع لهم عمولة لكل تحميل جديد. ومن الممكن أن تقوم عملية الدفع أو السداد هذه على أساس عدد النقرات أو الزائرين الجدد أو العمليات الشرائية التي تتم- ونعني هنا الحصول على مبلغ في مقابل كل عملية شرائية أو الحصول على نسبة من إجمالي مبلغ الشراء.

هناك أسلوبان تقوم مواقع الدخول من خلالهما بعرض الروابط الخاصة بها إلى المواقع الأخرى وهما:

يتمثل الأسلوب الأول في استخدام إحدى آليات البحث.

بينما يتمثل الأسلوب الثاني في إنشاء أحد أدلة الويب، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ *URLs* التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة أدلة الويب *Yahoo* و *Excite* و *Look Smart*. وعند إدخال المستخدم للكلمات الأساسية في نموذج آلية البحث على أي من هذه المواقع، فإن النتائج التي يتم عرضها تقوم في واقع الأمر على مواقع الويب الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الدخول فقط. ولا تقوم هذه المجموعة من *URLs* على فهرسة أوتوماتيكية للويب، ولكنها تعتمد على الإضافة اليدوية لمواقع الويب لقاعدة البيانات الخاصة بالدليل. وتقوم برامج التحرير الخاصة بموقع *Excite* – على سبيل المثال – بالبحث عن مواقع الويب المناسبة لإضافتها إلى الأدلة الخاصة بها. كما أن هذه البرامج تعتمد على مالكي مواقع الويب في إدخال المعلومات الخاصة بهم في نموذج على الموقع ثم تحديد كيفية تصنيف هذه المعلومات. تقوم بعض الأدلة مثل *Yahoo* – بإدراج

الموقع الخاص بك مجاناً عند الطلب. كما يتيح الموقع نفســه إمكانية تم تعزيزها لإدراج الأدلة في مقابل أجر. وعلى العكس من ذلك نجد أن آليــات البحث لا تتطلب أية نفقات. (*Pepik*) (*Kotler Phillip,2004,p287*) و (*Jack Engle,2009,p54*) و (*Smith,2010,p65*) و (*Stanton William,2000,p313*)

كيفية قيام آليات البحث بفهرسة المواقع:

تمتاز آليات البحث بأنها تعمل بطريقة أوتوماتيكية، بينما لا تمتاز أدلة الويب بهذه الميزة، وتقوم آليات البحث بجمع المعلومــات المتعلقة بمحتويات الويب مــن خلال برامج يطلق عليهــا *Spiders* أو *Crawlers*. وتقوم هذه البرامــج بالبحث عبر الويــب كل يوم لإيجاد مواقع الويب الجديدة وفهرســة صفحاتها، ثم يتم إدراج هذه المعلومات بعد ذلك في قاعدة البيانات الخاصة بآلية البحث. من خلال الأســلوب الذي تتبعه آليــات البحث والمتمثل في جمع المعلومات ســيتضح لنا أن نتائج آليات البحث أكثر دقة من أدلة الويب، في واقع الأمر إن عدد صفحــات الويب الموجودة يتعــدى بدرجة كبيرة قدرة أي مــن برامج *Spider* على فهرستها، ومن ثم فقد لا تتم فهرسة موقع الويب الخاص بك دون قيامك ببذل بعض الجهد من جانبك. ولحسن الحظ هناك طريقتين للتدخل في هذه العملية نيابة عن الموقع الخاص بك، هذا وتشــتمل معظم المواقع الخاصة بآليات البحث على نموذج لإرسال *URL* للقيام بعملية الفهرسة، ثم يتم بعد ذلك تنظيم الـ *URL* للقيام بالفهرسة وذلك من خلال برنامج *Spider*، ومن الممكن أن يســتغرق الأمر عدة أســابيع إلى أن يصل هذا البرنامج إلى طلبك. (*Pepik*) (*Kotler Phillip,2004,p287*) و (*Jack Engle,2009,p54*) و (*Smith,2010,p65*) و (*Stanton William,2000,p313*)

عملية التسجيل: إن القيام بعملية التســجيل من خلال آليات البحث وأدلة الويب هو جزء أســاسي من صفقات التجارة الإليكترونية لا يمكن إغفاله، وإذا كان الموقع الخاص بك ليس ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات المناسبة على مواقع الدخول الرئيسية، فأنت تفوت على نفسك الكثير من الصفقات التي يمكن إبرامها.

التسجيل من خلال آليات البحث: يمكن تســجيل موقعك على آليات البحث أو أدلة الويب إن القيام بعملية التسجيل باستخدام آليات البحث هو أمر بسيط، حيث كل ما عليك القيام به هو إدخال الـ *URL* الخاص بموقعك في حقل النموذج والضغط على زر الإرســال. ولا تتطلب نماذج التسجيل الخاصة بآلية البحث بصفة عامة أية معلومات حول موقعك لأن برنامج *Spider* يقوم بجمع هذه المعلومات من صفحات الويب نفسها.

التسجيل من خلال أدلة الويب: على عكس آليات البحث، نجد أن أدلة الويب تتطلب مزيداً من المعلومات المتعلقة بموقعك عند القيام بعملية التســجيل. ومن المتطلبات الشائعة هذه الوصف المختصر للموقع والكلمات الرئيســية وفئة هيكل التصنيف الخاص بها. وتقوم برامج التحرير الخاصة بأدلة الويب في جميع الأحوال بالتحديد النهائي للفئة.

أتمته عملية التســجيل: نظراً لأن تســجيل الموقع الخاص بك من خــلال جميع آليات البحث وأدلة الويب واحداً تلو الآخر هي عملية محيرة وتســتغرق الكثير من الوقت، فهناك الكثير من الأدوات والخدمات المتاحة والتي يمكن الاســتعانة بها لأتمته عملية التســجيل. وتتمثل هذه الأدوات في برامج كمبيوتر أو خدمات تعتمد على الويب، وســنلقي في الأجزاء التالية النظر على هذين الخيارين.

١- خدمات التسجيل التي تقوم على الويب:

تتاح خدمات عملية التسجيل المؤتمتة من خلال مجموعة متنوعة من مواقع الويب. وتقوم خدمات التسجيل التي تقوم على الويب بنشر قائمة تضم جميع أدلة الويب وآليات البحث التي تتعامل معها جميع المواقع. وعليك في هذا الصدد أن تتأكد مــن أن الخدمة التي قمت باختيارها تغطي الغالبية العظمى من معظم آليات البحث وأدلة الويب الشــائعة. ومن خدمات التسجيل هــذه *Submit.com www.submit.com* و *Register-it http://register-it.netscape.com* هذا وتبلغ تكلفة هذه الخدمات أقل مما قد تدفع بشكل عام في مقابل الاستعانة بأحد أدلة الويب إذا اخترت القيام بعملية التســجيل من خلالهــا. وتتم هذه العملية من خــلال جمع المعلومات منك من خلال سلسلة من النماذج. ويتم إرســال الـ *URL* الخاص بموقعك ووصفه والكلمات الأساسية الخاصة به إلى أدلة الويب. أما فيما يتعلق بآليات البحث فإنه يتم إرسال الـ *URL* فقط.

٢- البرامج الخاصة بالتسجيل:

تعمل برامج التسجيل على الكمبيوتر الخاص بك، كما أنها توفر لك خدمات شبيهة بخدمات التسجيل التي تقوم على الويب. وتتمثل مزايا استخدام مثل هذه البرامج في أنها تتيح القيام بعملية التسجيل دون الحاجة إلى الاستعانة بأطراف خارجية. كما أنها تمكنك من الحصول على خدمات تفصيلية ومخصصة أكثر مما تتيحه تلك الخدمات التي تعتمد على الويب. ومن أشهر حزم برامج التسجيل شهرة وشيوعاً *AddWeb* المنتجة من قبل شركة *www.cyberspacehq.com* و *WebPositionGOL www.webpositiongold.com*

الأساليب التي يمكن من خلالها تحسين الفاعلية:

بطبيعة الحال قد تكون جميع الجهود التي تقوم ببذلها من أجل تسجيل موقعك بلا فائدة؛ إذا لم ينتج عنها إدراج موقعك ضمن القوائم العشر أو الخمس عشرة الفضلى التي يتم عرضها للاستعلامات المناسبة، وستتعلم من الأجزاء التالية كيفية زيادة الفرص المتاحة أمامك لجعل موقعك بين أول وأفضل المواقع المدرجة.

١- فاعلية أدلة الويب: عندما يتعلق الأمر بأدلة الويب، يمكن لنا أن نقول أنك تحصل على الخدمة التي تتوقعها في مقابل ما تدفع. فهذه الأدلة تتيح لأصحاب مواقع الويب الذي قاموا بدفع الكثير من الأموال في مقابل إدراج مواقعهم في أي فئة إدراج مواقعهم أولاً مع تمييز الروابط الخاصة بمواقعهم في أغلب الأحوال. وعند تصفح الدليل الخاص بـ *LookSmart* - على سبيل المثال - ستلاحظ أن المواقع الأولى القليلة المدرجة في كل صفحة من صفحات الفئات لا تخضع للترتيب الأبجدي، كما ستجد أن الترتيب الأبجدي لا يسود إلا في منتصف الصفحة، ومن هنا يمكن أن تستنتج أن المواقع المدرجة أولاً هي المواقع التي دفع أصحابها أكثر.

٢- فاعلية آليات البحث: إن تحسين فاعلية موضع آلية البحث الخاصة بك يستلزم عملية تكويد ماهرة خاصة بـ *HTML* وليس أموالاً، وبناءً على هذا يجب عليك الاستعانة بالأساليب المذكورة في الأجزاء التالية عند تطوير موقعك من أجل الحصول على الموضع الأمثل لآلية البحث.

أ- استخدام *HTML* بدلاً من الصور: تقوم برامج *Spider* بفهرسة النصوص على صفحة من صفحات الويب لتحديد الموضوع. هذا وينبغي عرض المحتويات الأساسية لصفحة الويب فى النص الخاص بـ *HTML* بدلاً من عرضها كصورة. ولا يستطيع برنامج *Spider* فهرسة النص الموجود داخل الصورة، وإذا كانت المحتويات الأساسية لموقعك معروضة داخل صورة، فلن يستطيع البرنامج الخاص بآلية البحث أن يقيم بشكل صحيح الكيفية التي يمكن من خلالها الاستعلام عن الصفحة وثيقة الصلة.

ب- إدراج الروابط الخاصة بـ *HTML*. إذا كان موقعك يعتمد على خريطة صورية للقيام بعملية الاستعراض، فعليك أن تتأكد من إدراج الروابط الخاصة بـ *HTML* كذلك إلى جميع أجزاء الموقع. ومن الممكن إدراج هذه الروابط على امتداد الجزء السفلي من كل صفحة. هذا وتتبع برامج *Spiders* الخاصة بآلية البحث الروابط الموجودة على موقع الويب لفهرسة كل صفحة، لكن لا يمكن لهذه البرامج إتباع الروابط الخاصة بالخريطة الصورية، لهذا عليك أن تتأكد من الروابط الخاصة بـ *HTML*. ويمكن أن نقول أن مثل هذه الروابط مفيدة لزائري موقعك، خاصة هؤلاء الذين يتمتعون باتصالات بطيئة بالإنترنت لا تتيح تحميل الصور تلقائياً في أدوات التصفح الخاصة بهم.

ج- التعامل مع برامج *Spiders*:يمكنك أن تزود كلاً من برامج *Spiders* وزائريك بخريطة لموقعك وهي عبارة عن صفحة ويب تشتمل على قائمة هيكلية للروابط المتصلة بجميع الأجزاء الأساسية لموقعك، وتساعد خرائط المواقع المستخدمين الذين يعانون من صعوبات في فهم نظام استعراض موقعك. كذلك فإنها تتيح لبرامج *Spiders* موقعاً مركزياً يمكن من خلاله البدء في عملية الفهرسة. في واقع الحال، يمكن إرسال الـ *URL* الخاص بخريطة موقعك إلى كل آلية بحث بدلاً من الـ *URL* الخاص بالصفحة الرئيسية وذلك لجعل عملية الفهرسة تتم بشكل أكثر فاعلية ودقة. ولجعل بعض الأدلة خاصة. وعليك

إدراج ملـف *robots exclusion* الذي يحـدد لبرامـج *Spiders* الأدلة التي لا ينبغي فهرسـتها. وهذا الملف عبـارة عن ملف نصي محفوظ في الدليل الأسـاسي لموقع الويب الخاص بك. ويجب أن يحمل هذا الملف اسـم *robots.txt* حتى يتم اسـتخدامه على نحو صحيح. ويتألف هذا الملف في الأساس من قائمة من الأدلة أو الملفات التي ينبغي اسـتبعادها عن عملية الفهرسـة التي تتم مـن قبل برامج *(Spiders. Pepik Smith,2010,p65)* و*(Jack Engle,2009,p54)* و*(Kotler* *(Phillip,2004,p287)* و*(Stanton William,2000,p313)*

د- اسـتخدام عناصر *meta*:عندما تقوم آلية البحث بعرض قائمـة من النتائج، فإن هذه النتائج يتـم إدراجها في القائمـة بعنوان مكتوب بخط عريض يشـتمل على رابط بصفحة الويب، بالإضافة إلى فقرة وصفية أسفل العنوان. ويمكن القول أن عمليات الوصف هذه تكون منطقية في أحيان وفي أحيان أخرى لا، ويمكن تحسين مظهر عرض الموقع لقوائم النتائج من خلال الاستخدام الصحيح لعناصر *meta*. وتساعد الكلمات الأساسـية الموجودة في العنصر *meta* في ضمان عرض موقعك ضمن النتائج المناسبة، ومن المهم بشـكل خاص في هذا الصدد إدراج أية كلمات أساسـية أو عبارات تصف موقعك لكـن لم يتم إدراجها في أي مـكان في النص الخاص بالصفحة.

المفاهيم المتعلقة بالأشرطة الإعلانية:

تعتبر الأشرطة الإعلانية من أكثر اشكال الإعلانات استخداما عبر شبكة الويب ويشير استخدام الشركة الاعلانية في بعض الاحيان على الاعلانات الأفقية العريضة التي تتم رؤيتها في أسفل وأعلى صفحات الويب.

أنواع الأشرطة الإعلانية:

يتم تنسـيقها وتهيئتها على شـكل ملفات ذات تنسـيق يطلق عليـه (*GIF*) وكذلك (*JPEG*) واللذين يعتبران من أكثر انواع ملفات الصور الدعائية والاكثر انتشاراً على الويب.

ويعتبر تنسيق *GIF* الرسومية على سلسلة من التنسيقات والذي يتم انشاؤها وتنظيمها من خلال العديد من البرامج مثل *GIF Buider* من اجل تكوين صور متحركة ومن هذه المزايا:

- خلف الإثارة لجذب الزائرين لمشاهدة هذه الرسوم الى مواقع المنظمة
- الرسوم المتحركة تخلق الإثارة المرئية مما يجذب المشاهد
- وضوع الرسالة الإعلانية من خلال تقديم العديد من الصور المتحركة لتوضيح الفكرة.

كيفية انشاء الأشرطة الاعلانية.

يمكن اتباع المنهجية التالية لذلك:

- وضع وطرح الاسئلة: الكثير من مستخدمي الانترنت يجدون أنفسهم، اما الاسئلة او التساؤلات المطروحة
- تحديث الأشرطة الاعلانية باستمرار: لابد ان تتم عملية تحديث الاشرطة الاعلانية باستمرار من خلال استبدالها او تغييرها
- الأحجام القياسية للأشرطة الاعلانية: من الضروري ان تكون احجام الاشرطة ذات احجام قياسية وهي
  - الاعلانات الأفقية ٤٦٨ في ٦٠
  - الاعلانات المتجاوزة ١٢٠ فقي ٦٠ أو ١٢٥ في ١٢٥
- الرسوم المركبة: تساعد على خلق الإثارة وإبراز الاشرطة الاعلانية
- المصداقية: ان يكون العنوان الاعلاني ذا مصداقية وثيقة ويجب الابتعاد عن الكذب والمبالغة
- الابتعاد عن الملفات الكبيرة: يجب ان يكون حجم الملف صغيرا
- الجذابة والإثارة: يجب ان تكون ذات جذابة وإثارة

» ٤- التسويق الفيروسي.

(الصميدعي وعثمان، ٢٠١٢، ص٣٣١-٣٤٣)

- يعرف (*Michael 2006,p1-3*) التســويق الفيروسي على انه يمثل خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها.
- بينما ذهــب (*Perselnick, 2000 p1-7*) على اعتبار التســويق الفيروسي مصطلحا يعبر عن الرسائل التي تكسب زبائن اخرين الى موقع الويب
- وعرف (*silverman 2007 P1-2*) بأنه ظاهرة تســويقية تســهل وتشــجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية.
- اما (*Sauer 2004 P1-4*) فيجد بأنه ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الافراد على تمرير الرسائل للآخرين طوعا وتمثل تقنية تســويقية تستخدم شبكات الاتصال الاجتماعية.

نشأة وتطور التسويق الفيروسي:

اول من كتــب عن التســويق الفيروسي كانت الناقــدة الاعلاميــة (*Douglas Rush 1994*) في كتابها *Media Viral* وركزت على ان الاعلان الذي يصل الى المستعمل من خلال الانترنت يكون أثره سريعا.

- إن المثــال التقليدي للتســويق الفيروسي هــو *Hotmail.com* والــذي يمثل اول خدمات الانترنت المجانية والتي تعتمد على استراتيجية بسيطة تتضمن:
  - اعطاء العناوين وخدمات البريد الالكتروني المجاني.
  - ربط بطاقة في أسفل كل رسالة مجانية ترسل.

استراتيجية التسويق الفيروسي:

هي الوسيلة المستخدمة للوصول الى الغايات وتمثل خطة موحدة تغطي جميع انشطة المنظمة (الصميدعي) وبشكل عام فان الاستراتيجية للتسويق الفيروسي تصنف نوعين:

- استراتيجية التكامل المنخفض
- استراتيجية التكامل المرتفع

مشاكل التسويق الفيروسي:

١- عدم السيطرة على الصنف.

٢- النمو المجهول.

٣- قلة (ضعف) المقياس.

٤- تهديدات الرسالة.

» ٥. التسويق عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.

تويتر: تويتر يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي. حيث يمكن شرح الية عمل المنتج او طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة، تجعل من الاسهل على المتابعين قراءتها. يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط، صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه عبر توتير.

فيس بوك: صفحات فيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات توتير، حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك، إضافة الى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة. كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من المسوقين.

يوتيوب: إحصائيات هذه الشبكة الاجتماعية مثيرة جدا. حيث يحصل اليوتيوب على ٦ مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم. ويتم رفع ١٠٠ ساعة من

الفيديوهات كل دقيقة. وقد تكون أقوى شبكة تســويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه. حيث يمكن من خلال هذه الشـبكة الوصول الى ملايين الاشــخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح.

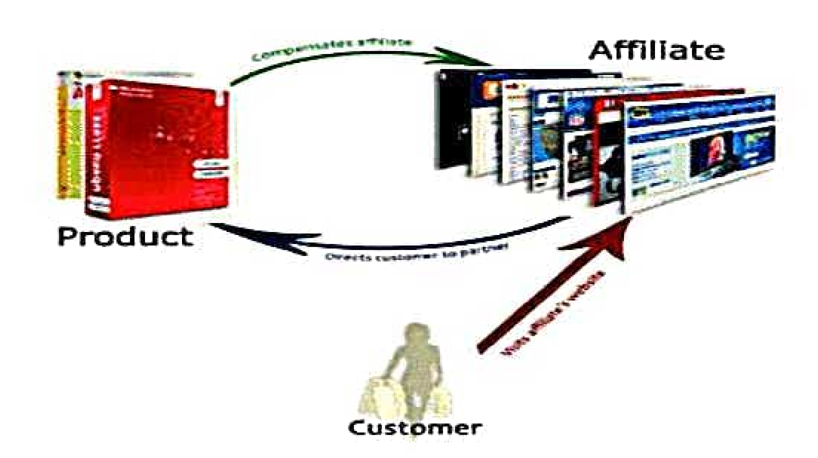
المنتديات: الاعلان في المنتديات ذات شـهرة لاســتهداف فئة من المهتمــين بالمنتج او بالخدمة الذي يقدمها اعمالك بشكل احترافي.

ويطلق عليه اســم التـسويــق الاجتماعي ويمكنك بواســطته اخبار الاصدقاء بكل جديد لديك من المنتجات والخدمـات عن طريق الرسائل وكذلك يمكنك انشاء مجموعـات (جروب) ودعوة الاصدقـاء اليه في نفس الاهتمامـات والمجالات ويمكنك ايضا عمــل اعـلانات مـدفـوعـة الاجـر لمنتجك او خدمتك.



» ٦. التسويق من خلال البرامج الفرعية او الوكيلة.

هي استراتيجية تسويقية تقوم على أساس مشــاركة العائد بين المعلن أو التاجر والناشر لبرامج المشــاركة. يوجد كثير من هذه المواقع وبجميع اللغات، تســتطيع من خلالها عرض سلعتك وتعريف لموقعك لجمهور المســتخدمين عن طريق كتابة مقالات تتحدث عن المنتج الذي تقوم بترويجه وفي نهاية المقال تضع رابط لموقعك.



» ٧. التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية.

وهي عبارة عن مقالات او بانارات في المواقع الكبـيرة ذات عدد زيارات كبيرة ولكن لابد من التأكد اولا من حجم هذا الموقع وشـعبيته، ولابد ان يكون من نفس مجال سلعتك فمثلا اذا كان موقعك يتحدث عن الرياضة فلا تقوم بوضع اعلان مدفوع في موقع يتحدث عن الفن، مهما كانت شـعبية تلك الموقع، اى لابد ان يكون الموقع مختص بنفس نوع سلعتك وليس بغيرهـا. ومن أمثلة المواقـع الإلكترونيـة للتسـويق: (www.amazon.com) وهو أشهرها وكذلك (www.eBay.com) وغيرها كثير.

» ٨.التسويق عبر المنتديات.

- التسويق عبر المنتـديات هوان تعـلن عن المـنتج او الخـدمة في الـمنتديات العامة والمتخصصة.
- يكـون ذلك عـن طـريق الاشـتراك في المنتـديات وهو مجـاني غالبا وكذلك عـبر الرسـائل الخـاصة لأعضاء المنتدى.



» ٩. التسويق عن طريق قنوات المشاهدة يوتيوب.

- القيام بإعداد المادة الاعلانيـة والدعائية للمنتج او الخدمة عن طريق برامج الفيديو.
- الاشـتراك فـي موقـع (*You Tuboe*)) وعمل قنـاة خاصة للإعلان عن المنتجات.
- يتم مشاهدة مليار فيديو يومـيا في مـوقع يوتيـوب حسـب احصائيات جوجل.



» ١٠. التسويق عن طريق المواقع الاعلانية المبوبة.

- هو عبارة عـن عـرض المنتـج او الخـدمة على موقع الاعلانات وفق شروط الموقع.
- يجب مراعاة وضــع الاعــلان للمنتج او الخـدمة في التصــنيف الخـاص بـها... كـمبيـوتـرات -دورات تدريبية - خدمات صحية.
- توجد مواقع اعلانـية مجـانية واخري مدفوعة الاجر واخـري برسـوم رمزية.



١١.التسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات.

- التسويق عبر الموقع الشخصي يكون بان نقوم بأنشاء موقع شخصي وشراء دومين ومساحة استضافة وعرض النشاط والمنتجات عليه
- يمكن كذلك انشاء مدونة مجانية وعرض المنتجات والخدمات التي نقوم بتقديمها. التسويق عبر جوجل ادوردز
- جذب عملاء جددًا: *Google AdWords*
- فوائد *AdWords*
- جذب مزيد من العملاء لأعمالك: الإعلان عن نشاطك التجاري للأشخاص الذين يجرون البحث على *Google* وعلى شبكة الإعلانات
- الوصول إلى الأشخاص الذين يبحثون بنشاط عن معلومات تتعلق بمنتجاتك وخدماتك عبر الإنترنت



» خاتمة الفصل السابع.

لان التسـويق الالكــتروني هو الطريق السريع الي العمـلاء والاقــل تكلفة والأعلى جودة والاسهل في التنفيذ والأجدى على المدي البعيد.... بمعنـــي التســـويق الالـكتروني سـلم النجاح فقد تناول هذا الفصل موضوع طرق ووسائل التســويق الالكتروني لأهميتها فجاء هذا الفصــل في عناوينه في التعرف على التســويق عــبر محركات البحث والتســويق عبر البريد الالكتروني (الايميل) والتســويق عبر الأشرطة الاعلانية والتســويق الفيروسي والتسويق عبر شــبكات التواصل الاجتماعي (الشــبكات الاجتماعية) والتسويق من خلال البرامج الفرعية (الوكيلة) والتســويق باســتخدام الدعاية التفاعلية والتسويق عبر المنتديات والتسويق من خلال قنوان المشــاهدة يوتيوب والتسويق بواسطة الموقع الشخصي والمدونات والتسويق عبر جوجل ادوارد.

الفصل الثامن

البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

- تمهيد.
- البيئة العامة للتسويق الالكتروني.
- التوجهات العربية لدعم وبناء البنية التحتية للتسويق الالكتروني.
- التوجهات العربية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- التسويق الالكتروني واقتصاد المعرفة في الدول العربية.
- التسويق الالكتروني والتعاون في مجال الانترنت.
- اثار التسويق الالكتروني على التعاون العربي.
- مستقبل التسويق الالكتروني في الدول العربية.
- خاتمة الفصل الثامن.



الفصل الثامن

البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

Chapter VII: E-Marketing Infrastructure

» أهداف الفصل التعليمية: *Goals*

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على البيئة العامة للتسويق الالكتروني.
- التعرف على التوجهات العربية لدعم وبناء البنية التحتية للتسويق الالكتروني.
- التعرف على التوجهات العربية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- التعرف على التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- التعرف على التسويق الالكتروني واقتصاد المعرفة في الدول العربية.
- التعرف على التسويق الالكتروني والتعاون في مجال الانترنت.
- دراسة اثار التسويق الالكتروني على التعاون العربي.
- التعرف على مستقبل التسويق الالكتروني في الدول العربية.

» تمهيد. *Introduction*

التسويق الإلكتروني هو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة، ويسري هذا المصطلح أيضاً كلما استخدمت شبكات الحاسوب للبحث عن المعلومات واستعادتها لتقديم عملية صنع القرار بشقيها العنصر البشري وكذلك الشركات، ويرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع

المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة. تأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الإلكتروني في شـكل صفقات تجارية يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط الآتية: (علي الزعبي، ٢٠١٥، ص٤٦٤)

- المعاملات الالكترونية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسوق المنزلي أو إجـراء العمليات البنكية باسـتخدام رموز للأمن والنقـد الإلكتروني أو لإشعارات مدين أو دائن.
- المعاملات الالكترونية الخاصة بجميع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسـح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية أوحل المشـاكل التنظيمية ومعالجة المعلومات لإدارة العمليات.
- المعاملات الالكترونيـة بخصوص توزيع المعلومات مع زبائـن محتملين بما في ذلك عمليات الإعلان والبيع.

أن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسـويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية. لذلك لا بد من دراسـة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني. (*Siman Collin, 2010,p98*)

» البيئة العامة للتسويق الإلكتروني.

أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيـا الحديثة والمتمثلة بشـبكات الكمبيوتر وأهمها شـبكة الإنترنت المتاحة للجميع (*publicly accessible*) وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هـذه الكمبيوترات يتم تبـادل المعلومات وإجراءات عمليات التسـويق الإلكتروني. أنه نظام الكمبيوتر بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمـة لضمان تبادل المعلومـات وانتقالها وتحقيق عملية الدخـول (*Access*) إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى.

فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين من النظام وإليه وحلول تتيح إنفاذ المنظمة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية. وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط. ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها

أن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في ١٩٦٥ وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في ١٩٩٢ الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها. وتعرف الشبكة العنكبوتية (*www*) *word wide web* بأنها عبارة عن مجموعة مواقع *websites* تمت كتابة وثائقها بواسطة شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق. (*HTML: Hyper Text Markup Language*) أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع. (*Hof - Acker, C., 2011,p55*)

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم، كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة *Talent*(المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت).

كما وأن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فيديوي وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية. وتمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الاطلاع على عروض الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية واختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكاناته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عن طريق برنامج (*shop hots*) الذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

كما تمكن الشبكة من التحاور بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل (*Cat room*) بحيث توفر على المتحاورين عناء السفر أن هذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية. يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دولٍ أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفتها. كما أن الترويج عبر الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي، بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية (*Hyper links*).

١- بروتوكولات الحماية التجارية (*Commercial Protection Protocols*):

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى: عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين

الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشـبكة تعمــل على الرغم من أن شركة *IETF* الطوعية هي المســئولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت. يقول بعض المختصين: مشــكلة الشـبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يســتخدم أنظمة مختلفة. ولكي يزيد الأمر تعقيداً فــإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعــرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تســتخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكةٍ ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:

أ- بروتوكــول *HTTP (Hypertext Transfer Protocol)* الآمــن وهو بروتوكول نقل تشعبي يســهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المســتخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

ب- نظام الدفع الافتراضي: *First Virtual Holdings*: أنشــئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والــشركات التي تصدر بطاقــات الائتمان والــشركات التي تقوم بأعمالها عــبر الإنترنت وزبائن الإنترنــت. يتحقق النظام من صحــة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

ج- بروتوكــول *Net Cash* (نقداً عــبر الإنترنت): وهو نظــام يعتمد على القســائم *Coupons* أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك *Net Cash* هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة ٢٪ ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من ١٠٠ دولار.

د- بروتوكــول *Net bill* (الفاتورة الإلكترونية): وهو نظام يســمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت وقد طوره باحثون من جامعة *Carnegie*.

.(*Siman Collin, 2010,p189*)

هـ- بروتوكول*SSL (Secure Socket Layers)* وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن *SSL*لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

و- بروتوكـــول*SET* بروتوكـــول الصفقـــة التجاريـــة الإلكترونيـــة الآمنـــة(*Secure Electronic (Protocol*: وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشـــتراك بين ماستر كارد وفيـــزا كارد بمســـاعد ميكروســـوفت و *Netscape,IBM,GTE,SAIC* وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماســـتركارد بأن من موصفات*SET* اســـتخدامه بيانات خفية أساســـية عامة وشـــهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك. (*Hof - Acker, C., 2011,p66-69*).

٢- أسماء النطاق *Domain Names* وعنوان المشترك عبر الإنترنت *E-mail*:

أن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسب المضيفة *Host* على الإنترنت والحاســـب المضيف على الإنترنت هو حاســـب موصول على الشبكة وله اســـم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت *IP Address* وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل[*www. c٤arab.com. /url*.[/ *url*] فإن تعني توجه الحواسب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت. أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاســـوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك*www* هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواســـيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمـــة الاتصالات المتنوعة أي الشـــبكة العنكبوتية *www* التي هي النظام الذي يســـهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و *com*هو اســـم النطاق الرئيسي و *c4arab* هو اسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري *root domain* وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

وإلى عام ١٩٩٧ كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي *org,net,mil,gov,edu,com* وهي على التوالي تجاري، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم جرى. وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق *domain name server* وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني *E–mail*.فيتكون من الأقسام التالية:مثل *friendly@scs-net.org* نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء *friendly* الاسم الحاسوبي@ تعني موجود في *scs–net*. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و *org* هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

٣- الخادم ويب أو الحاسب المضيف(*server*):

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهةٍ أخرى، وهذا الخادم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم. مثل مخدم الجمعية المعلوماتية الأردنية وعنوانه(*proxy.jcs.net*).

٤- متصفح الويب (*browser*):

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات

في جهاز الكمبيوتر منه إلى شـبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من اسـتعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شـبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.

يُمكن المتصفح من الدخول السريع والسـهل إلى معلوماتٍ متوفرةٍ في موقعٍ وصفحاتٍ عديدةٍ بطريقة اختراق هذه الوصلات. كـما يقوم المتصفح بإجراء فورمـات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مُظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر.

هناك بعض المتصفحـات متاحـة للكمبيوتر الشـخصي مثـل *Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera, and Netscape*.

« التوجهات العربية لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني عربيا.

لا يزال العالم العربي مبتدأً في مجال الأعمال الإلكترونية والتسـويق الإلكتروني إلا أننا نشـاهد في بعض الـدول تطورات جيـدةٍ في هذا المجال وقليلـة في بعضها الآخر. إن إمكانيات النجاح متوفرة والكمون موجود في العالم العربي واعد والمسألة الجوهرية في النجاح في هذا الاتجاه هو وجود رؤية اسـتراتيجية شاملة على مستوى الـدول العربية مجتمعـة لتحقيق الأهداف المحـددة في هذا المجـال. يجب أن تضم الرؤية الشـاملة معالجة الموضوع من كل جوانبه وفقاً للمتطلبات الأساسية من البنية التحتية الأطر البشرية، البحث والتطوير، التشريعات الضرورية لإيجاد البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني سياسـة ضريبية وجمركية مناسبة ودعم عربي من خلال الهيئات والمنظمات العربية المهتمة في هذا المجال.

أن البيئة المناسـبة للتعاون العربي في مجال التسـويق الإلكتروني تجـد طريقها تدريجيا ذلك أنه قد تم إنشـاء الروابط العربية التي تعمل باللغة العربيـة وبعضها باللغات الأخرى وهي البوابات *Portals* التي تحوي على مداخل للأعـمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية كما تحتوي على مواقع لمتاجـر إلكترونية عربية *Links*. هذه البوابـات موجهة للدول العربية وتساعد في تنمية التجارة البينية العربية.

١- التوجهات العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية التحتية لاقتصاد المعرفة وللتسويق الإلكتروني وللتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام، وبديهي أنها تشكل البنية التحتية العصرية الملائمة للتعاون العربي وفيما يلي أهم التوجهات العربية في هذا المجال:

أ- تشييد وتطوير البنى التحتية:*Infra-structure*: إذ أن وجود بنية تحتية قوية وتقوية نظم الاتصالات وتشييد شبكات الاتصالات العادية واعتماد تكنولوجيا *DSL* فيها والهاتف الخلوي *GSM*وشبكات الخدمات الرقمية المتكاملة *ISDN* وشبكات الألياف البصرية *Fiber Optic* عريضة الحزمة الواصلة إلى المنازل وشبكات الأقمار الصناعية (مثل ثريا وإنمار وغيرها)، تعتبر من المؤشرات المساعدة في تمكين الاقتصاد من التوجه نحو الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة وقد قامت مصر مؤخراً بتنفيذ المدن المعلوماتية والتي تصل الألياف البصرية فيها إلى البيوت ولكن هذه المشاريع محدودة وليست ضمن منظور وطني واستراتيجية متكاملة. ومن جهةٍ أخرى فإن القمر العربي الثريا قد بدأ عمله في أيلول ٢٠٠٠ وسيقدم نظام اتصالات محمول يدعم البنية التحتية الاتصالية العربية وبالتالي سيسمح بنشر استخدام التسويق الإلكتروني ويدعم التعاون الاقتصادي العربي في هذا المجال.

ب- محاولة توسيع القاعدة الشعبية المهتمة بتكنولوجيا المعلومات: وذلك من خلال تخفيض الرسوم على التجهيزات الحاسوبية أو تقديم التسهيلات التشجيعية للأفراد والنوادي والجمعيات التي ترغب باقتناء تجهيزات حاسوبية لخدمة أغراض التدريب والبحث والتطوير.

ج- وضع سياسة عربية لتكنولوجيا المعلومات: لا بد لتحقيق هذا الجانب من تبني استراتيجية واضحة تستند إلى السياسات وذلك لتنفيذ آليات تطال مركبات منظومة العلم والتكنولوجيا لصناعة البرمجيات وتشمل أيضاً صناعة الحاسبات والمخدمات وكابلات الألياف البصرية. والسعي لإيجاد حاضنات لإطلاق

مبادرات اسـتثمارية جديدة ناجحة في مجـال البرمجيات وتكنولوجيـا المعلومات والاتصالات وتطبيق معايير الجودة في هذا المجال.

د- إنشـاء صناديق وطنية وصندوق عربي مشـترك للدعم التكنولوجي: وذلك لدعم المخاطرة في مشـاريع شركات البرمجيـات العربية وتنمية السـوق العربية وزيادة الطلـب الحكومي على النظـم. وتأسـيس مراكز البحـث التي تتضمـن التنبؤ والاستطلاع والتوعية والتقييم وإدارة الصناعة.

هـ- تعديل التشريعات: لا بد لتحقيق التطور التكنولوجـي و دعم التعاون العربي في هذا المجال من تعديل القوانين الناظمة للملكية الفكرية والقوانين المتعلقة بتشجيع الاسـتثمار وصناعة البرمجيات وتصديرها، والقوانين المتعلقـة بتداول المعلومات وتنظيم أمن الشبكات، والقوانين المتعلقة بدعم الجودة والاعتمادية وتحديد المعايير والمواصفات في مجال صناعة البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أن البنية التحتية للاتصالات في بعـض الدول العربية ما تزال ضعيفة لا تسـاعد على انتشار التسـويق الإلكتروني البيني في المنطقة العربية، لذلك فقد كان من الضروري إطلاق المبادرة العربية في هذا المجال للمساهمة في ترسـيخ قواعد التعاون العربي من خلال التجارة البينية القائمة على أسس تكنولوجية راسـخة باللغة العربية وذلك لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية في نشاطها الاقتصادي الإقليمي والدولي. فما هي حاجة هذه المؤسسات إلى الأعمال الإلكترونية؟

٢- التسـويق الإلكترونـي في المؤسسـات الصغيـرة والمتوسـطة (الرياديـة) ودورها في دعم التعاون العربي: -

- الإنترنت يعمل بالزمن الحقيقي والمؤسسـات الصغيرة والمتوسطة راغبة بالاشتراك في هذا الاقتصاد الجديد غير أنهـا لا تملك القدرة على تمويل بنـاء الحلول الناجحة للوصول إلى التسـويق الإلكتروني.ومن الضروري عبر اتفاق منطقة التجارة الحرة أن تقوم الحكومات العربية ببناء هذه الحلـول والتطبيقات وذلك للعمل على تجميع تكتلات متنوعة من الشركاء التجاريين والصناعيين العرب الجدد.

- الشركات الكبرى تستطيع أن تشترك في المعارض الدولية وأن تشتري تجهيزات التجارة الإلكترونية بينما الشركات الصغيرة لا تستطيع ذلك الأمر الذي يستلزم من منطقة التجارة العربية الحرة أن تساعد المؤسسات الصغيرة على تخطي هذه المشكلة عن طريق منح القروض والتسهيلات في التسديد. كما أن معظم المؤسسات تنقصها الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية وهي مترددة في ذلك فعليها تقديم المساعدة لهذه المؤسسات ورفدها بالخبرات اللازمة لها في عملية التسويق وإبراز أهمية التبادل التجاري بين الدول العربية.
- ولا بد لانطلاق تعاون حقيقي للمؤسسات العربية من توفير قاعدة معلومات اقتصادية لتساعد المستثمرين العرب على تقدير حجم الأسواق العربية وهذه المعلومات ضرورية أيضاً للمستثمرين الأجانب الذين يرغبون بالاستثمار بالمنطقة العربية.
- لقد ساهمت العولمة بتقديم فرصٍ جيدة للمؤسسات العربية من حيث القدرة على دراسة الأسواق العالمية غير أن هذه التطورات خلقت مجموعة من التحديات أمام المؤسسات العربية أهمها المنافسة في الوقت الذي تكون فيه هذه المؤسسات غير قادرة على خوض غمار هذه المنافسة غير المتكافئة مع المؤسسات العالمية.
- أن المطلب الأساسي للمؤسسات العربية هو الإفادة من التكنولوجيا والكفاءة في استخدامها لتتمكن ليس فقط بالنهوض بالتجارة الإلكترونية إنما بكل المجالات التكنولوجية المتعلقة بجوهر أعمالها. لذلك فإن هذه المؤسسات بحاجة إلى المساعدة الحكومية بغية الاستمرار بالبحث والتطوير وإدخال التكنولوجيا الحديثة. وعليه فقد ظهرت الحاجة الماسة لها لتوفير البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني والتدريب والتأهيل وإيجاد آليات تمويل مناسبة لها.

في عام ٢٠١٠ اكتملت إجراءات المنطقة العربية الحرة وتضم الدول العربية وكانت أوربا موحدة شريكاً تجارياً لها.هذه السوق الواسعة تقدم إمكانات واسعة أمام المؤسسات العربية في البيئة الجديدة المتمثلة بتحرير التجارة لتحسين موقعها التنافسي في الأسواق

الوطنية.وأن هذه المؤسسات ستفتش عن أسواقٍ لها خارج الأسواق الوطنية بحيث تساهم التجارة الإلكترونية بتخفيض كلفة دخول الأسواق العربية والعالمية وتخفيض كلفة التسويق والتوزيع عبر الحدود.يؤكد الباحثون اليوم على أهمية دعم الأعمال الإلكترونية لترسيخ أسس التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لتحقيق أفضل النتائج في التطور الاقتصادي فهي تساهم في خلق فرص عملٍ جديدة وفي إيجاد أرضية قوية للتعاون الاقتصادي فيما بينها وتبين في دراسةٍ أجريت بأن اقتصاد الإنترنت قد وفر حتى نهاية عام٢٠١٦ حوالي ٣,٠٢٠ ٥مليون فرصة عمل وكانت فرص العمل نهاية عام ١٩٩٨ حوالي٦,١مليون فرصة عمل أي أن معدل نمو فرص العمل في هذا الاقتصاد هو ٤٦٪ في العام.لذلك تستطيع الدول العربية الإفادة من هذه التوجهات الحديثة العالمية من خلال برنامج اقتصادي عربي لدعم الاستثمارات الصغيرة والمتوسطة العربية وتزويدها بالتقنيات اللازمة ودعم التعاون بينها عبر الحدود الوطنية وضمن إطار منطقة التجارة الحرة بغية المساهمة في زيادة الفرص التسويقية عبر شبكة الإنترنت وتوفير فرص عملٍ في هذا الاقتصاد الجديد من خلال عملية التسويق الإلكتروني.

٣-التسويق الالكتروني واقتصاد المعرفة في الدول العربية:

يشهد عصرنا الحاضر ظاهرة الاعتماد المتزايد على المعلومات والتكنولوجيا وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيقات متنوعة في جميع المجالات منها التسويق الإلكتروني مما أدى إلى ولادة اقتصاد المعرفة وهو نمط جديد يختلف كثيراً في سماته عن الاقتصاد التقليدي الذي ظهر بعد الثورة الصناعية. لذلك فإن اقتصاد المعرفة هو تحول المعلومات إلى سلعة في المجتمع بحيث تم تحويل المعارف العلمية إلى شكل رقمي بحيث يكون تنظيم المعلومات وخدمتها من أهم العناصر الأساسية في اقتصاد المعرفة.

أن الشركات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات تحقق أكبر نسبة مضافة بالمقارنة مع القطاعات التقليدية، ويحصل العاملون في الشركات التي تستخدم التكنولوجيا على دخول تتجاوز أضعاف ما يحصل عليها العاملون في الشركات التقليدية. وهذه الشركات

التي تســتخدم تكنولوجيا المعرفة تتمكن من تكوين علاقات واســعة على المســتوى الدولي وأصبحت هــذه العلاقة جزءً من نجاحها إذ تسـتطيع هذه الشركات-من خلال التســويق الإلكتروني-توسيع أسواقها والحصول على نسبة أكبر من القيمة المضافة.

ويصنف الباحثون الــشركات إلى شركات تعتمد على وجود المــواد الأولية وتتميز بانخفاض القيمة المضافة وأخرى تعتمد على التكنولوجيــا وتتميز بارتفاع القيمة المضافة على منتجاتها. وهناك شركات قد حققت نجاحات باهرة في مجال التسويق دون أن تدخل فيها المواد الأولية من خلال التســويق الإلكتروني وهي شركة أمــازون دوت كوم التي تجني ملايين الدولارات ســنوياً من عملية بيع الكتب دوليــا فمجمل عملها هو نوع من الخدمات التجارية عبر الإنترنت.

لقد أصبح الباحثون يدخلون اليوم عامل المعرفة بشــكل مباشر مع نظريات النمو مثل (نظرية النمو الجديد) بحيث أصبح الإنتاج في مجال الإنترنــت أحد عوامل الإنتاج فهو يزيد من إنتاجية العاملين ويزيد من فرص العمل.

أن العرب يتداعــون إلى بناء تكتل اقتصــادي قوي، ولا يســتطيعون أن يقصروا محاولتهم على الإجراءات التقليدية من خفض الرســوم الجمركية وفتح الأســواق بين الدول العربية إذ أن هذه المســائل أصبحت مــن البديهيات ذلك أن هــذه الإجراءات ســتكون مطبقة عالمياً وليس فقط في منطقة التجارة العربية الحــرة بفعل المبادئ الجديدة التي تنص عليها اتفاقية التجارة العالمية ودخول الــدول العربية في هذه الاتفاقية فما هي ميزة منطقة التجارة العربية الحرة بعد ذلك؟

إن محاولات بناء تكتــل اقتصادي عربي لــن يكتب له النجاح مــا لم يتم التخطيط له بمفاهيــم عصرية حديثــة ووضعت تحت تصرف الــدول العربية أحدث الوســائل التكنولوجية الحديثة. يستطيع العرب اليوم الإفادة من سمات اقتصاد المعرفة وأن يوجهوا جهودهم لبناء نظم المعلومات العلمية وتوليد المعلومات ونقلها وبيعها، وهذا يحتاج إلى تعاونٍ عربي لأنه يتطلب ما يلي:

- يتطلب توحيد المصطلحات بين الدول العربية بهدف توسيع أسواق خدمات المعلومات العلمية كما أن نظم المعرفة باللغة العربية يمكن توزيعها ضمن إطار الوطن العربي فقط.
- أن هذا لا يتطلب رؤوس أموال كبيرة فيكفي إقامة مؤسسة صغيرة ذات إدارة ذكية وفعالة ومبادرة عدد من الباحثين المتخصصين في المجالات العلمية إضافة إلى ضرورة تعاون سلسلة من المؤسسات العربية في هذا العمل الهام.
- إن قطاع المعلومات هو قاطرة التنمية في عصرنا، وستفيد المنطقة الحرة من إدخال عناصر تبادل المعلومات والخدمات في نطاق خطتها التي تقتصر حتى الآن على البضائع المادية وأن ينجح العرب بنقل وتوطين التكنولوجيا الحديثة في الدول العربية.

أن دخول اقتصاد المعرفة إلى منطقة التجارة العربية الحرة من شأنه أن يوسع فرص استخدام التسويق الإلكتروني بين الدول العربية من جهة وبينها وبين دول العالم من جهةٍ أخرى وذلك لرفع حصة المؤسسة العربية من الأسواق العالمية بحيث يوفر التسويق الإلكتروني فرصاً كبيرة لزيادة المبيعات إذ أنها تعرض البضائع على المستوى العربي والعالمي وبقدر ما تستطيع المؤسسة العربية أن تحقق مزايا تنافسية في التسويق الإلكتروني بقدر ما تتوسع أعمالها وتزيد مبيعاتها وبالتالي خفض تكلفة المنتج. وهذا بدوره يسهل ويوسع نطاق التجارة البينية للبلدان العربية ويحقق التعاون العربي في المجالات الاقتصادية كافة. وعليه فإن اقتصاد المعرفة يقوم على محركه الأساسي وهو التسويق الإلكتروني لذلك يتوجب تشجيع التجارة الإلكترونية وإقامة علاقات وثيقة مع شركات الصناعة التقنية الكبرى لنقل التكنولوجيا والحصول على ميزات في مجال التسويق لنقل الخبرة التسويقية بشكلٍ متزايد. ويتوجب كذلك التوجه نحو تحويل المعلومات بشكلٍ رقمي مما يتطلب اهتماماً أكبر بتعريب المصطلحات العلمية والوصول إلى مصطلحات عربية موحدة في الدول العربية كي يتمكن المنتج الرقمي من الانتشار في سوق عربية واسعة تبرر الإنفاق على عملية التحول الرقمي مما يسمح بتحقيق جدوى اقتصادية تشكل بحد ذاتها دفعاً قوياً للعمل في هذا المجال.

٤- التسويق الالكتروني والتعاون في مجال الإنترنت في الدول العربية:

الإنترنت هي أهم تقنية مستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني وفي اقتصاد المعرفة بشكلٍ عام وتتميز الإنترنت بأنها الأوسع نمواً والأسرع تطوراً والأكثر شعبية بين التقنيات المعاصرة والدول العربية اليوم مدعوة للتعاون في هذا المجال الحيوي لما له من انعكاسات إيجابية على عملية التسويق وتحقيق القيمة المضافة وزيادة الدخل القومي وتطوير التجارة البينية للبلدان العربية عن طريق إنشاء البوابات العربية للتجارة الإلكترونية وغيرها ومن أهم التوجهات العربية في مجال التعاون في مجال الإنترنت ما يلي:

أ- تحديد خطة عربية كطريقةٍ للتعامل مع الإنترنت واستخدامها والتفاعل معها وخاصة في مجال تبادل المعلومات والنشر الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتعاون الصناعي العربي والتجارة الإلكترونية.

ب- التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت وجعلها أكثر ديناميكية وأكثر قدرة على جذب المستفيدين وتحقيق إنجاز عمليات تجارية وتسويقية بشكلٍ فعال.

ج- تشجيع النشر على الإنترنت والاهتمام بنشر الوعي المعرفي والتوثيقي والمعلوماتي.

د- الإفادة من تبادل المعلومات بين الدول العربية عبر الإنترنت تتطلب وجود هيئة مركزية تشكل بالتوافق بين الدول العربية التي ترغب بالعمل من خلالها.

هـ- الإفادة من الإنترنت في جميع المجالات العلمية والاقتصادية وخصوصاً التسويق الإلكتروني. لقد لعبت البوابات العربية *portals* دوراً هاماً في هذا المجال؛ فهي قنوات للتبادل الإلكتروني بين الدول العربية وخصوصاً التسويق الإلكتروني والتي تحوي على مداخل للأعمال والتجارة والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية *Links* هذه البوابات يمكن أن تكون على المستوى العربي وتساعد في تسريع التجارة البينية

» اثر التسويق الإلكتروني على التعاون العربي:

أن التجارة الإلكترونية هي اليوم التقنية الأكثر انتشاراً في الميدان الاقتصادي وهي توفر الشروط في هذا المجال وتوفر كذلك الشروط للتعاون الاقتصـــادي العربي ذلك أن التجارة الإلكترونية ما تزال تخطو خطوتها الأولى في الدول العربية وهـــي في غالب الأحيان لم تتخطَ مجال التجربة والبحث ولم تتجاوز النطـــاق النظري إلى التطبيق الديناميكـــي الفعال. أنه لمن البديهي أن نتوقع انتشـــار التجارة الإلكترونية وأن هذا الانتشار ســـيدعم التعاون العربي في المجالات الاقتصادية كافة في إطار منطقـــة التجارة العربية الحرة التي بـــدأت أولى خطواتها في ١/ ١/ ١٩٩٨ واســـتكمل إجراءاتها عام٢٠١٠ وهذه المنطقة سوف لن تتجاهل التقنيات الحديثة والتجارة الإلكترونية التي انتشرت وسيطرت على التجارة العالمية بحلول عام٢٠١٠ تاريخ تطبيق منطقة التجارة الحرة العربية.

أن قدرة الدول العربية ومؤسســـاتها منفردة مهما كان حجم هذه المؤسسات لا يؤهلها للتصدي بنجاح لمهمة النفاذ إلى التكنولوجيا الضرورية كبنية تحتية للتســـويق الدولي ذلك أن الحلول المقترحة في تطوير التعاون بين المؤســـســـات العربية هي أيجـــاد شريك أوروبي أو أكثر وذلك لتضييق الثغرة في مجال الخـــبرة والمعرفة التكنولوجية اللازمتين للتســـويق الإلكتروني عندها تنخفض المخاطر الناتجة من المبادرات التعاونية الطليقة بين هذه المؤسسات.

غير أن جملة من الشروط ستحكم انتشـــار التجارة الإلكترونية في البلاد العربية، وليس انتشـــارها ســـيكون فقط محكومٌ بالرغبات والتمنيات وهذه الشروط غير متوفـــرة حالياً ولا يمكن أن تتوفر تلقائياً ما لم تضعها الحكومات العربية في برامجها الرسمية وما لم تحظَ بدعم مالي ومعنوي كبير من جانب الدول العربية. ويمكن استعراض أهم الشروط الواجب توافرها على المستوى العربي لدعم انتشار التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام.

١- تطوير الأنظمة المصرفية: لا بد من تطوير الأنظمة المصرفية من الناحيتين التشريعية والإدارية، وإدخال التقنيات الحديثة في عملها، بما يشجع التسويق الإلكتروني.

٢- الوعـــي العلمي بأهمية التســـويق الإلكـــتروني: لا بد من نشر الوعـــي العلمي في الأوساط الاقتصادية حول مفاهيم وتقنيات التسويق الإلكتروني ومساعدة رجال الأعمال ومتخذي القرار على تقدير المخاطر الحقيقية لأمن شـــبكة الإنترنت ودون مبالغة في تحديد هذا الحجم للمخاطر المحتملة مما يؤدي إلى عدم الثقة بهذا التوجه ودون الاستهانة بها مما قد يؤدي إلى الوقوع في مشكلاتٍ غير محسوبة.

٣- تطبيقات التجـــارة الإلكترونية باللغة العربيـــة: لا بد من بنـــاء تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية وتشجيع بناء مواقع تزويد بالمعلومات باللغة العربية مما يتطلب توحيد المصطلحات العربية في المجالات العلمية المختلفة وبالتالي توســـيع تواجد اللغة العربية على الإنترنت. وهو أمرٌ في غاية الأهمية مثل اســـتخدام اللغة العربية في البريد الإلكتروني ووضع مواقع وصفحات المؤسســـات على الشـــبكة العنكبوتية *www* باللغة العربية حروفاً وليس صوراً وتســـمية المواقع والصفحات باللغة العربية وانتقال الملفات باللغة العربيـــة دون أن يحصل لها أي تغيير ووضع قواعد المعطيات العربية على شـــبكة الإنترنـــت مع إمكانية الولـــوج إليها من أي موقع بالعـــالم باللغة العربية وإجراء التســـويق الإلكتروني باللغـــة العربية ووضع مختلف تطبيقات الحقيقة الافتراضية *Virtual Reality* باللغة العربية مثل المتاحف الافتراضية والمخابر والجامعات الافتراضية والـــشركات الافتراضية وغير ذلك. تتسابق اللغات لنشر المآثر والمفاخر عبر الإنترنت وهي فرصة لنشر الثقافة العربية وتعميق الأعمال الإلكترونيـــة العربية البينية. أن تقييس اســـتعمال اللغة العربية في المعلوماتية ضروري لانتشـــار اللغة العربية على الإنترنت وقـــد جرى العمل على إصدار معايير أو مواصفات عربية ثم أصبحت عالمية مثل شـــفرة الحروف العربية ذات ســـبعة خانات *ASMO449* التي أصبحت مواصفة عالمية برقم *ISO 9046*. ولا بد من تكثيف الجهود العربية لإدخال المواصفات الدولية بشـــكلٍ صحيح من خلال اللجنة الفنية رقـــم ٨ في مركز المواصفات في المنطقـــة العربية للمواصفات الصناعية والتعديـــن *AIDMO*أي اللجنة *TC*-٨التي قامـــت وتقوم بهذه المهمة.

ومن المهام المطروحة على جدول أعمال هذه اللجنة: تقييس استعمال اللغة العربية في البريد الإلكتروني وفي عناوين المواقع على الشبكة العنكبوتية *www*وغيرها مثل برنامج التصفح وتطبيقات التبادل الإلكتروني *EDI* ومعياره *EDI FACT* المستعمل في التجارة الإلكترونية.

إن الإنترنت وسيلة فعالة لنشر المصطلح العلمي العربي بحيث يُمَكِنُ من وضع المعاجم الإلكترونية العربية وهي سهلة التصفح لأنه بلغة*HTML* المناسبة لتصفح المجلد كما يمكن وضع بنوك المصطلحات والمكانز في نظم خبيرة *Expert Systems* على الإنترنت للمساعدة في وضع المصطلح.

كما يمكن أن نقترح أن يتم تشبيك *Networking* لمجامع اللغة العربية على الإنترنت مع مؤسسات التعريب والجمعيات العلمية العربية بحيث يتم البدء بوضع وصلات *Links* في موقع كلٍ منها لمواقع الجهات الأخرى لإمكانية التواصل فيما بينها. كما يمكن لهذه الجهات وضع منشوراتها ومعاجمها ومجلاتها في مواقعها مما يسهل تداولها من قبل الفرد العربي أينما كان. ومن الهيئات التي يتوجب وضع وصلات بينها هي المتخصصة بوضع المقاييس للمصطلح العلمي كما يلي:

أ- مكتب تنسيق التعريب.

ب- معاهد التعريب في الوطن العربي.

ت- هيئات ومراكز ومعاهد المواصفات العربية.

ث- اللجان *TC8* و *TC5* في *AIDMO* العربية.

ج- *ISO* اللجان الخاصة بالمصطلح في المنطقة العالمية للمواصفات.

ح- مركز المعلومات الدولي لعلم المصطلح.

خ- الشبكة الدولية للمصطلحات في فيينا *Term net*.

د- *info term* الشبكة الدولية للإعلام المصطلحي في استراليا.

ذ- الاتحادات العربية العلمية المتخصصة.

أن اللغة العربية من اللغات التي نُـص فيها ميثاق الأمم المتحـدة وأن عدد المتكلمين بها في العالم العربي والإسـلامي يجعلها من اللغات الهامة بالعـالم ويجب أن تكون كذلك على الإنترنت مما يساهم في دفع عجلة التسـويق الإلكتروني في المنطقة العربية الأمر الذي يساهم بزيادة العمليات التجارية الدولية وزيادة الناتج القومي.

٤- التدريب والتأهيل على حلول التسـويق الإلكتروني: الاهتمام بالتدريب والتعليم لرفع خبرة الاختصاصين وكفاءتهم في تقديم حلول مناسـبة للتجارة الإلكترونية من ناحية التطبيقـات والبرمجيات ومن ناحيـة التصميم للحلول المناسـبة للبنية التحتية الملائمة لانتشار التجارة الإلكترونية.

٥- تطوير البنى التحتية للتسـويق الإلكتروني: لابد للبلـدان العربية من العمل على تطوير وتحديث البنى التحتية الملائمة لنمو التجـارة الإلكترونية هذه المهمة تعتبر من المهام الصعبة التي تواجه الدول العربية لأنها تحتاج إلى التمويل الكافي والخبرة في هذا المجال لإنجازها.

٦- مواجهة المنافسـة الدولية: أن المؤسسـات العربية ما تزال مبتدئة في مجال التسويق الإلكتروني وأن هذا المجال الحيوي يكسـبها فرص تسـويقية جيدة، غير أن هذه الفرص التسويقية سـوف تصطدم بعامل المنافسـة للشركات الكبرى العملاقة، الأمر الذي يحتم على المؤسسـات العربية المسـوقة عبر شـبكة الإنترنت أن تقوم بتطوير أساليب عملها و منهجية العملية التسـويقية وذلك لرفع قدرتها التنافسية لكي تتمكن من موجهة منافسين أقوياء وذوي خبرة طويلة في هذا المجال.

٧- توفير البيئة المناسبة للتسـويق الإلكتروني: البيئة المناسبة من العوامل المساعدة على نمو التسـويق الإلكتروني لذلك لا بـد من إصدار التشريعـات المتعلقة بالملكية الفكرية وإقرار أنظمة الدفع والنقـد الإلكتروني والاعتراف بالتواقيع الإلكترونية.

» التسويق الإلكتروني في الدول العربية والتوقعات المستقبلية:

تشير الدراسات بأن دول مجلس التعاون الخليجي تتصدر قائمة الدول العربية في مجال التسويق الإلكتروني وتليها مصر ويتوقع أن يزيد حجم هذه التجارة في حلول الأعوام القادمة، وأوضحت هذه الدراسات أن الدول العربية تتمتع بفرصٍ هائلة في مجال صناعة البرمجيات ونظم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها، كما تمتلك قاعدة معقولة لتصنيع مدخلات منتجات البرمجيات وتطويرها للشركات الكبرى التي تستطيع القيام بباقي مراحل التسويق والبيع في الأسواق العالمية.غير أن الدول العربية رغم كونها بعيدة الآن عن تصنيع الكمبيوتر وتجهيزاته ومع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت غير أن ما يتم حالياً لا يتعدى عمليات تجميع من خلال مبادرات فردية لشركات محددة وأن الفجوة بين الدول العربية وتلك المتقدمة ما تزال كبيرة تتعدى خمسة أجيال من تكنولوجيا الحاسبات الآلية. الأمر الذي يتطلب مضاعفة الجهود للبحث والتطوير التكنولوجي في الدول العربية الذي لا يتجاوز٢٠٠٧ , ٠٪من الناتج العربي البالغ١٢٦ مليار دولار.

لذلك لا بد من إزالة العوائق التي تحول دون تطور هذه الصناعة عربياً وفي مقدمتها سيطرة الشركات العالمية على الأسواق العربية في هذا المجال وضعف كفاءة استخدام الإنترنت في الدول العربية وصعوبة الحصول على مواقع حيث تبلغ ٨٠٠ ألف دولار سنوياً بسبب فرض رسوم باهظة على هذه الخدمة في معظم الدول العربية بالوقت الذي بات فيه التسويق الإلكتروني هو الأسلوب المميز لعقد الصفقات التجارية وتوفير فرص الاستثمار وتجنب العديد من معوقات التجارة التقليدية كالرسوم الجمركية ومشاكل منافذ الجمارك وغيرها. ولكن ما هي قراءة المستقبل بالنسبة للتسويق المصرفي وذلك السلعي؟.

١- في مجال التسويق الإلكتروني المصرفي:

أن البنوك العربية تتمتع بالإمكانيات اللازمة للنجاح والمنافسة الأمر الذي يكسبه دوراً فاعلاً في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني ذلك أن القطاع المصرفي العربي يمتلك الطاقات البشرية والوسائل التكنولوجية والمناخ الاقتصادي والاستثماري وان التشريعات تبدو في

بعضها ملائمة والبعض الآخر يحتاج إلى تعديل وسن تشريعاتٍ أخرى تتلاءم مع عملية التسويق الإلكتروني المصرفي. كما تمتلك المصارف وخصوصاً الخليجية الإمكانيات المالية لملاحقة التطورات الحديثة في هذا المجال الحيوي وأن الفرصة سانحة للمصارف العربية للاستفادة من هذا المجال الحيوي للعمل المصرفي والحصول على المزيد من الزبائن وجذب الودائع من السوق الواسعة عبر شبكة الإنترنت خاصة وأن هذه الوسيلة باتت هي الأفضل من إتباع الطرق التقليدية المطبقة في المصارف.

أن هذه الفرص التسويقية عبر الإنترنت المتاحة للمصارف العربية تساعد المصارف على تجنب الكثير من التكاليف وتساعدها على جذب عملاء جدد على مستوى العالم وعلى جذب المتسوقين عبر مراكز التسوق الإلكترونية التي سيتم إنشاؤها لهذا الغرض.

٢- في مجال التسويق الإلكتروني السلعي:

أن التجارة الإلكترونية تعد مفتاح التصدير للدول النامية في الفترة المقبلة مما يعني ضرورة الإسراع بتهيئة وتطوير قاعدة مناسبة تمنحها القدرة على التحرك بمرونة في هذا المجال والاستفادة من مزايا وفرص التجارة الإلكترونية وأن عدد كبير من الشركات العالمية الكبرى في مختلف المجالات دشنت إجراءات لتأسيس مواقع لها على شبكة الإنترنت التي بدأ يتزايد مستخدموها عربياً وعالمياً. أن التوجه المتزايد إلى شبكة الإنترنت لم يكن وليد المصادفة بل هو ثمرة تخطيط دقيقٍ ومتواصل للمستقبل بعدما بات مؤكداً أن الإنترنت سيغدو العنصر الفعال للغاية في حجم التبادل التجاري خاصة وأنها استحوذت على نسبة نمو في العالم المتطور بمقدار٣٪ سنوياً من حجم المعاملات التجارية.

أن التجارة الإلكترونية وسيلة متطورة للوصول إلى الأسواق في العالم في وقت قصير وبأقل التكاليف فضلا عن مساهمتها بالتبسيط للإجراءات وتلافي التأخير في العمليات التجارية وزيادة الربحية ودوران رأس المال. أن تطبيق نظم التجارة الإلكترونية سيساعد على تغيير هياكل الشركات العربية من شركات تعاني من مشاكل إدارية ومالية إلى أخرى منضبطة ومتوازنة إدارياً ومالياً، كما أنها تكون حافزاً على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسبات الآلية.

غير أن هذه الحسنات التي رصدت للتســويق الإلكتروني يقابلها مشكلات قد تترتب عليها وأبرزها المشاكل المالية المتمثلة بكيفية تحصيل الرسوم أو الضرائب على التبادل التجاري الإلكتروني إذ أن هذه الإشكالية قد تهدد أهم مصادر الإيرادات السيادية في معظم دول العالم ولا سيما الدول العربية والنامية بشــكلٍ عام والتي تعتمد بشكلٍ أساسي على هذه الإيرادات الضريبية والجمركية وبعض المشكلات الأخرى كإلحاق الضرر بعدد من النشاطات التجارية التقليدية وظهور مشكلة العمالة والاســتغناء عنها في بعض التخصصات وخصوصاً العمالة غير الفنية والغير مؤهلة وغيرها من الصعوبات.

أن البلاد العربية بــما تمتلكه من قدرات ماليــة وبشرية قادرة في المرحلة المســتقبلية أن تضع الخطط المرحلية لتطبيقات التســويق الإلكتروني مع ملاحظة السلبيات ومحاولة تلافيها وذلك مع ضرورة وجود شريك أجنبي خبير في هذا المجال الحيوي لوضع الأسس والقواعد اللازمة للتســويق الإلكتروني من بنية تحتية وبناء التطبيقات الأساســية مــن مخدمات كافية ومحركات بحث وتطوير عمــل الشركات العربية والمصــارف بما يواكــب البيئة الضرورية للتسويق الإلكتروني، لمواكبة التطورات العالمية في هذا المجال الحيوي الهام.

» خاتمة الفصل الثامن.

لقد تناول هذا الفصل البنية التحتية للتســويق الالكتروني ومتطلباتها الأساســية ومن اهمها التعرف على البيئة العامة للتســويق الالكتروني والتعرف على التوجهات العربية لدعم وبناء البنية التحتية للتسويق الالكتروني والتعرف على التوجهات العربية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتعرف على التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتعرف على التســويق الالكتروني واقتصاد المعرفة في الدول العربية والتعرف على التسويق الالكتروني والتعاون في مجال الانترنت ودراســة اثار التسويق الالكتروني على التعاون العربي وانتهى الفصل بالتعرف على مستقبل التسويق الالكتروني في الدول العربية.

الفصل التاسع

المنتج الالكتروني

- تمهيد.
- تعريف المنتج الالكتروني.
- أنواع المنتج الالكتروني.
- فوائد المنتج الالكتروني.
- كيفية انشاء المنتج الالكتروني.
- واقع صناعة المنتج الالكتروني. في الوطن العربي.
- معوقات تجارة المنتج الالكتروني.
- ركائز ودعائم التسويق للمنتجات الالكترونية.
- كيف تبدأ متجرك بدون منتجات.
- التسويق بالعمولة والبيع بالعمولة.
- فوائد وعيوب والبيع بالعمولة.
- نصائح عند العمل بنموذج والبيع بالعمولة.
- مصادر لشركات التوريد.
- خاتمة الفصل التاسع.



الفصل التاسع

المنتج الإلكتروني

Chapter IX: Electronic Product

« أهداف الفصل التعليمية: *Goals*

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على تعريف المنتج الالكتروني.
- التعرف على أنواع المنتج الالكتروني.
- التعرف على فوائد المنتج الالكتروني.
- التعرف على كيفية انشاء المنتج الالكتروني.
- التعرف على واقع صناعة المنتج الالكتروني. في الوطن العربي.
- التعرف على معوقات تجارة المنتج الالكتروني.
- التعرف على ركائز ودعائم التسويق للمنتجات الالكترونية.
- التعرف على كيف تبدأ متجرك بدون منتجات.
- التعرف على التسويق بالعمولة والبيع بالعمولة.
- التعرف على فوائد وعيوب والبيع بالعمولة.
- التعرف على نصائح عند العمل بنموذج والبيع بالعمولة.
- دراسة مصادر لشركات التوريد.

» تمهيد. *Introduction*

المنتج هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي لان يمثل حلقة الوصل بين الشركة وأسواقها وحلقة الوصل بين الشركة وعملائها. إن استراتيجية المنافع المتبادلة تعني الربحية للشركة والرضا للمستهلك.

وبالتالي فإن العناية باستراتيجيتها يعتبر من الأهمية بمكان بحيث يجب البدء بتخطيط الاستراتيجية الخاصة بها بعناصرها الشكلية والموضوعية، بالإضافة إلى وضع الأسس والأركان الكفيلة بإنجاح كافة الخطوات المرتبطة بها، كما ويجب التنويه إلى أن أهمية دور استراتيجية السلعة يختلف باختلاف دورة حياتها. تعد استراتيجية المنتج المحرك الأساسي للشركات في الأسواق التجارية والدولية معاً، وأن اشباع حاجات المستهلكين في هذه الأسواق لا يتم إلا عن طريق منتج قادر على تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن في بلد ما، مما يتطلب تطويراً مستمراً للمنتجات بما يتوافق مع التغيرات الدائمة لاحتياجات الإنسان البيولوجية والاجتماعية والنفسية،

تعتبر استراتيجية السلعة القلب المحرك للتخطيط التسويقي الاستراتيجي في الشركة، ولا غرابة في ذلك طالما أن حاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدف لا يتم إشباعها إلا عن طريق سلعة قادرة على فعل ذلك، بالإضافة إلى أن ترجمة تلك الرغبات والحاجات للمستهلكين في السوق المستهدفة لاحظنا أن أرقام التجارة الالكترونية في الوطن العربي رائعة وفي ارتفاع مستمر يوما بعد يوم، ولكن أيضاً لاحظنا ان هذه الأرقام تشمل الكثير من القطاعات التجارية، وكان أهمها قطاع المواصلات.

» تعريف المنتج الالكتروني.

لنبدأ بتعريف المُنْتَج الرقمي أو الالكتروني، ولنعتمد في حديثنا اليوم على مصطلح "رقمي" بشكل عام، وهو أي مُنْتَج يتم تناقله أو بيعة إلكترونياً، أي انه غير ملموس ولا مُنْتَجْ محسوس باليد، (أرجو الانتباه لتشكيل حروف الكلمات حتى تتضح المعلومة).

» أنواع المُنْتَجَات الرقمية.



١- الملفات الصوتية.

٢- الملفات التصويرية، وتندرج تحت هذا القسم جميع الصور والفيديو بشتى أنواعها

٣- الكُتب الرقمية

٤- خدمات الويب، البرمجيات والتطبيقات وخلافه

٥- الرسوميات والتصاميم بمختلف أنواعها وتخصصاتها

٦- الاعمال الفنية (ذات الطابع الرقمي)

٧- وأي مُنْتَجْ يتم أو بالإمكان تناقله إلكترونياً كما ذكرنا.

» فوائد المنتج الرقمي.

١- مع المُنْتَجَات الرقمية فإنــك لا تحتاج للبحث عن مصادر التصنيع ولا احتســاب تكاليف التوزيع على سبيل المثال،

٢- ولان صاحب المُنْتَجْ هو نفســه مَصْدر المُنْتَجْ (انت أيُها المُهتم بإنتاج مُنْتَجْ رقمي)، فبالتالي التحكم الكامل في مدخلات ومخرجات الإنتاج

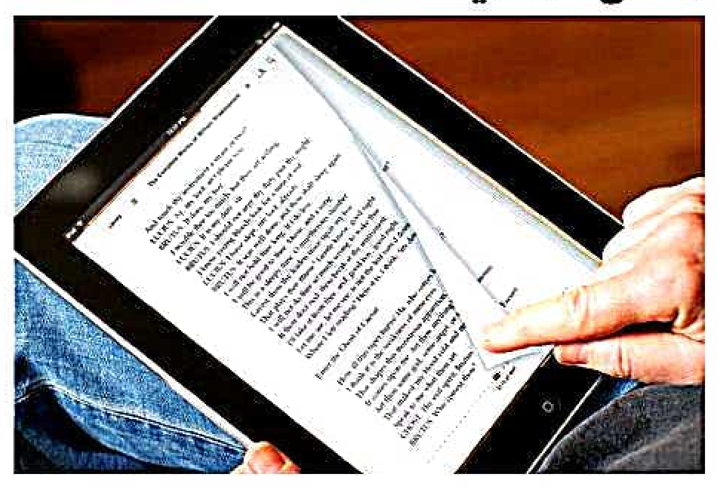
٣- يتم الانتاج لمرة واحدة، ويستمر جني أعلى معدلات الأرباح لمدة طويلة جداً

٤- الاعتماد على المصدر الذاتي في الانتاج

٥- جني الأرباح لا يتوقف بتوقف الإنتاج

٦- قلة التكاليف والمصرفات (محدوديتها إلى أدنى النسب)، وارتفاع العوائد المالية الصافية.

» كيفية إنشاء المُنْتَجْ الرقمي.



يعتمد المُنْتَجْ الرقمي أولاً وأخيراً على المُنْتِج أو صاحب الفكرة الرقمية (المصدر الإلهامي للفكرة)، حيث بالإمكان ان نقـول الان ان أي مُنْتَجْ رقمي ما هـو إلا نتاج فكر، وجميع هذه المُنْتَجات مصدرها الوحيد هو العقل والفكرة وفي الأخير الابداع في الناتج النهائي.

إذا فالخطوة الأولى لأي مُنْتَجْ مصدرة العقل والفكر هو الابداع، فمع الإبداع في إخراج تلك الفكرة وتحويلها إلى مُنْتَجْ رقمي، تكون قد قطعت أكثر من نصف المسـافة، وتنتهي هذه المسافة بجني الأرباح، بعد التسـويق للمُنْتَجْ طبعاً.ولا يجب أن ننسـى أو نتغافل عن بعض الخطوات في المنتصف يجب اتخاذها بشـكل جيد حتـى تتحقق أعلى معـدلات الربح بأقل التكاليف الممكنة، تشـمل هذه النقاط البسـيطة في منظورها آليات تأمين المُنْتَجات وتحصيل المبالغ، رغم تعقيداتها في تفاصيلها الداخلية.

أترك لكم الإبحار في تفاصيل أكثر حول كيفية إنشـاء مُنْتَجْ رقمي من خلال دليل قام بجهد كتابته وتوضيحه مشكوراً الأخ (حسن محمد) وعنونه بـ (دليلك إلى النشر الرقمي)

» موقع الوطن العرب من هذا القطاع (صناعة المُنْتَجات الرقمية).

لا يزال هذا القطـاع في مقتبل العمـر في الوطن العربي، ولكنه مـن ضمن القطاعات الواعدة والتي تنمو بشكل سريع، ولا توجد أي ارقام ولا إحصائيات دقيقة حول حجم هذ السوق في الوطن العربي (للأسف كعادة قطاعات التجارة الالكترونية العربية).

كـما لُوُحِظ تواجـد البائعين العـرب (أصحاب المُنْتَجَـات الرقمية، خاصـة الملفات التصويرية والرسوميات منهم) وبشكل كبير من خلال منصات أجنبية يتعاملون من خلالها، بالرغم من ارتفاع رسـوم التعامل في هذه المواقع، ومع صعوبة آلية تحويل الحقوق المالية إلى أصحابها بحكم التباعد التقني (المالي) بين المنصة وصاحب العمل أو المُنْتِج.

نلاحظ ضمن الرسـم البياني لإحصائيـة مُنْتَجَات الكُتب الرقمية على مسـتوى العالم (٢٠٠٩-٢٠١٦) أن حجم تجـارة الكُتب الرقمية في الوطن العربي تطور بشـكل سريع من ٥ مليون دولار عام ٢٠٠٩ إلى ٨٠ مليون عام ٢٠١٤ (نسـبة النمو تقـارب الـ ٤٠٪)، مع توقعات ان يصل إلى ١٣٧ مليون دولار عام ٢٠١٦.

حجم تجارة الكتب الإلكتروني (٢٠٠٩-٢٠١٦) حسب المنطقة.

» معوقات تجارة المُنْتَجَات الرقمية في الوطن العربي:

هناك الكثير من المعوقـات تواجه المُنْتَجَ الرقمي في الوطن العـربي، ولكل مُنْتَجَ بالطبع لدية خصوصية في تلك المعوقات، ولكنني سأضرب مثل على إحدى تلك المُنْتَجَات، ألا وهو الكتاب الالكتروني.

١- قلة الاهتمام بالقراءة:

للأسـف، إنتشر عدم الاهتمام بالقراءة في وطننا العربي وبشكل كبير مؤخراً، ولدواعي كثيرة كان هذا السبب من أهم الأسباب من وجهة نظري،

٢- قانون الملكية الفكرية:

انعدام قانون حماية الملكية الفكرية في بعض الدول، وعـدم الاهتمام بتطبيق القانون إن وُجد في بعض الدول الأخـرى، ونلاحظ إن وُجد ذلك القانون عدم تطـرق بنوده إلى مواد النشر الإلكترونية، وطريقة التعامل معها.

عدم وجود قوانين تُنظم النشر الالكتروني، بالإضافة لعدم وجـود قوانين تُنظم أصلا التعامـلات الإلكترونية المختلفـة (هناك توجه واهتمام وبـوادر لهذا القانون في السـعودية والامارات مؤخراً، ولكنة لم يُقر إلى اليوم بعد)

٣- عدم احترام النشر الإلكتروني:

وهنا يعود السبب للمستخدم العربي الذي لا يحترم ولا يقدر قيمة النشر الالكتروني، ويعتبر ذلك من المَشَاعَات المُتاحة للجميع (ولا نُعمم الوضع هذا على أحد)، وتعني كلمة "مَشَاعُ" بـ (الشُّيُوعُ، أي مُشترك الملكيَّة من غير تقسيم)

٤- قلة آليات النشر الالكترونية:

أقصد هنا آليات التعامل بين الناشر (صاحب المُنْتَجَ الرقمي) والمستفيد النهائي (المستخدم أو القارئ)، وتنقسم إلى:



- آليات وأنظمة عرض وحماية المُنْتَجَ الإلكتروني،
- آليات تحصيل مبالغ البيع عند تحققه،
- آليات صرف المبالغ بعد التحصيل، واقصد هنا صرف المبالغ المستحقة للبائع وتحققها كمبلغ عيني،
- إستمرارية العرض والبيع ومتابعة التسويق للمُنْتَجَ الرقمي
- حفظ الحقوق الالكترونية، ولو في أدنى حدودها
- عدم سهولة التعامل مع المنصات، حيث ان الكثير من أصحاب المنتجات يتعاملون مع منصات أجنبية لا تتحدث اللغة العربية، وبالتالي يَحُف التعامل من خلالها بعض الصعوبات والتعقيدات والاخطاء

- ارتفاع رســوم كثير من المنصات الأجنبية بعد ان يضاف إليها رســوم تحويل المبالغ المســتحقة إلى بلد الناشر العربي، وبالتالي تقل القيمة الحقيقية التي يســتحقها الناشر مقابل مُنْتَجَه المُباع
- صعوبة الحصول على خدمة عملاء متميزة مع تباعد المســافات الإلكترونية وتباين اللغات بين الناشر ومنصة التعامل الالكترونية

ذكرنا سابقاً ان حجم ســوق الكُتب الرقمية في الوطن العربي وصل إلى ٨٠ مليون عام ٢٠١٤، وهنا يطرح الســؤال نفســه، من أين جاء هذا الرقم الكبير لســوق الكتاب العربي الالكتروني إذا لم يكن هناك أصلاً منصة متخصصة لمثل هكذا مُنْتَجات؟!

نلاحظ ان الناشر العــربي عندما يفكر في النــشر الالكتروني يتجــه إلى منصات النشر الالكترونية الأجنبيــة، والتي ليس لها أدنى مقومات خصوصية اللغة العربية ولا المســتخدم العربي (بائع أو مشــتري) ولا حتى المجتمع العربي أصلاً، ولكن الاضطرار وحجم السوق وكذلك الاحترام للمادة المُباعة، بالإضافة لتســهيل عمليات وخطوات البيع، كل ذلك جعل تلك المنصات مقصد المستخدم العربي.

وهكذا كانت الإجابة،،، فذلك الرقــم (٨٠ مليون) تم تبادله عــبر المنصات الأجنبية لمُنْتَجَ الكتاب العربي الإلكتروني...

» نصائح لتسويق المُنْتَجات الرقمية.

هناك(١١) نصيحة لتســويق المُنْتَجــات الرقمية لم تكن الثورة الرقميــة ثورة في طريقة التسوق فقط، ولكنها بالتأكيد ثورة فيما نتسوق ونشــتري ايضاً.فالسلع الرقمية أصبحت في نفس درجة التنافس (إن لم تكن أكثر) مع الســلع الحسية الملموســة، وكثيراً من الأشخاص اليوم يبيعون الـبــت والبايت (وحدات القياس الالكترونية في مجال الكمبيوتر) على شــكل كُتب إلكترونية، ملفات صوتية، ملفات تصويرية، برمجيــات، ملفات فيديو، والكثير الكثير من المُنْتَجات الرقمية المختلفــة التي تحتاج كل واحدة بالتأكيد إلى تســويق خاص كلاً بعينة، وسأضع اليوم بين يديكم أحد عشر نصيحة تُمَكِنكُمْ من التسويق لأي مُنْتَج رقمي كان.

١- **التركيز على التَّخَصُّـص**: التركيز هو المفتـاح في بيع المُنْتَج الرقمـي، وهنا أقصد التركيز على نوعيـة المُنْتَج الرقمي الذي سـيتم إنتاجه والاسـتمرار في تسـويقه وتطويره واسـتخدام أفضـل واقوى الكلـمات المفتاحية لمحـركات البحث (الـ "*SEO*")، والتركيز على الجمهور المستهدف بذلك المُنْتَج بعينة.



٢- **اسـتخدام صيغ ملفات قياسـية للتحميل**:قد لا يكون ذلك مهم من وجهة نظر البعض، ولكن اسـتخدام صيغ ملفات قياسـية أو متعارف عليها بالعموم (مثل ملفات الـ "*PDF*" للكتب الإلكترونية، وملفـات الـ "*MP3*" للملفات الصوت) يضمن لجميع المسـتخدمين قدرة التحميل والاسـتفادة من المُنْتَـج دون قيود أو إشـكاليات أو الحاجة إلى برمجيات مسـاندة لفتح ذلك الملف، إلا ان تكون هناك خصوصية للمُنْتَج تجعل مـن الضروري وجود برمجيات مسـاعدة (مثل البرامج الموجهـة والخاصة)، ونلاحظ انخفاض قاعـدة العملاء المسـتهدفة بالمُنْتَج الذي يستخدم ملفات غير قياسية.



٣- **تقديم عرض مختصر للمُنْتَج:** يختلف قرار العميل بشراء سلعة ما (رقمية أو حسية) إن كانت هناك إمكانية تذوق أو معاينة المُنتَج قيـد الشراء، واثبتت جميع البحوث والاستفتاءات حقيقة ذلك، حيث وعلى سـبيل المثال اثبتت الدراسات ان العميل يذهب إلى المتجـر الاعتيادي لمعاينـة المُنتَج الحسي قبل ان يتخذ قـرار الشراء عبر الانترنت (من متجر إلكتروني)، وينطبق ذلك على المُنْتَجات الرقمية بنفس الدرجة إن لم يكن تأثير إتخاذ القرار فيها أكبر مع وجود عيّنات من السلعة الرقيمة للمعاينة قبل الشراء.

٤- **الوصول المباشر:** ما يُميّز المُنْتَجات الرقمية عن الحسـية هـو حصول العميل على المُنتَج المُشترى مباشرة بعد دفع القيمة، وبالتالي فتعزيز الوصول المباشر للمُنْتَج بعد الشراء من أساسيات نجاح تسويق المُنْتَج الرقمي.



٥- **إستخدام الأرقام التسلسـلية والمفاتيح الآمنة:** إن كانت البرمجيات هي المُنْتَج الذي تسوقه، فمن الطبيعي تنفيذ آلية الأرقام التسلسلية والمفاتيح الآمنة لكل عملية بيع لذلك المُنْتَج وعدم تكرار ذلك الرقم او عدم تـرك المُنْتَجات بدون تلك الخاصية، وذلك لتجنب القرصنـة وحماية الحقوق الخاصة بالمُنْتِج ومطـور البرنامج، ولكن هذه الآلية في نفس الوقت هي إضافة تسـويقية للمُنْتَج تُقـدم للعميل خصوصية وأمان وتؤكد له ان هـذا المُنْتَج بالذات موجـه له، وبالتالي لن يخـاف على المبلغ المُسـتثمر في البرنامج الرقمي هـذا، وبالإمـكان تطبيق هـذه الطريقة في بعض المنتجات الرقمية الأخرى فهي ليست حكراً على البرمجيات فقط.

٦- **الجمع والدمج**:الجمع بين أكثر من سلعة رقمية، أو دمج مجموعة سلع رقمية ضمن نفس الفئة وتقديمها ضمن حزمة بيع أو مُنْتَج رقمي متكامل وبسعر واحد. تعطي تلك الطريقة دفعة تسويقية كبيرة للمنتج الرئيسي المُطَوَرْ، والذي يرغب صاحبة في انتشاره، ويُشجع العملاء مستقبلاً في الشراء من ذلك المُطورِ.



٧- **العروض المتقاطعة**:أي تقديم سـلعة رقمية معينة مقابل سـعر خاص عند شراء سلعة رقمية أخرى، سواء كان سعر السلعة الثانية كاملاً او مخفضاً وبنفس الكيفية السعرية للسلعة الأولى، أو ان تكون إحداهم مجانية عند شراء الأخرى.

٨- **تحسـين العرض المرئي**:لان المُنْتَجات الرقمية غير ملموسـة ولا حسية، فإن المظهر العـام والعـرض الاولي صاحب القـول الفصـل في إتخاذ الخطـوة الأولى نحو قرار الشراء، فعلى سـبيل المثال يؤثر شـكل الغلاف الخارجـي وتصميم الكتاب الالكترونية (أو حتى الكتاب التقليدي) في جذب المُشتري (العميل) إلى الاطلاع على ملخص ذلك الكتاب منـه يتخذ قرار الشراء، وقد يكون مطـور ذلك المُنْتَج المقروء غـير ذي قدرة في تصميم غـلاف رائع جاذب للعميل رغـم ان المحتوى الداخلي للمُنْتَج رائـع ومفيد، بالإضافة لضعف الميزانيـة العامة للمطور لإخراج

تصميم جيد عبر شركات التصميـــم ودور النشر المتخصصة، وهنا يأتي دور مجتمع المستقلين الذي يقدم خدمات رخيصة نوعاً ما وذات جودة عالية في نفس الوقت، وعلى سبيل المثال يســتطيع المطور العربي الاســتفادة من منصة خمسات في إخراج تصميم غلاف خاص وجاذب لمُنتَجِه المقروء وبسعر منافس عبر مستقلين أكفاء.



٩- **حرية الاســترجاع:** ترك الحرية للعميل في اســترجاع قيمة المُنتَج الرقمي الذي لم يعجبه لأي ســبب كان بعد الشراء هو من الحريات الرائعة التي تساعد على تعزيز الثقة لدى العميــل قبل وبعد الشراء، وقد يُشــترط في ذلك وقت محدد لطلب الإرجاع حتــى لا يقع صاحب المُنتَج في خانة الخـسران الدائم، وتبقى مســؤولية العميل في طلب الاســترجاع خلال تلك الفترة فقط، وهذه الالية تطبق في كثير إن لم يكن معظــم المتاجر الإلكترونية ومنصــات بيع المنتجات الرقمية على حد سواء.

١٠- **تحديد قُمعْ البيع:** سنمر على النقطة بشكل سريع، حيث يحتاج مصطلح قُمعْ البيع أو (*Sales Funnel*) الى مقال مســتقل بحد ذاته لأهميته في مجال تسويق المُنتَجات بشكل عام (حســية ورقمية)، ولكنه من الأهمية بمكان لذكرة ضمن هذه القائمة المساعدة على تسويق المُنتَجات الرقمية.

يمر العميل عبر سلسلة من الخطوات أو الإجراءات المتتالية (لا يُشترط فيها التتابع الزمني) ولكن مـــن المفترض ان تكون إجــراءات تتابُعية حتـــى يصل العميل في نهايتها إلى قرار الشراء وتحقيق البيع النهائي والاحتفاظ بالعميل لقرار شراء جديد لمنتج آخر.



١١- **إختيار منصة البيع**:أساســيات بيع أي منتج كان، إلكترونياً أو تقليدياً، سلعة حســية أو رقمية، هي المنصة التي من خلالها يتم عرض وتســويق وبيع ذلك المُنتَج.فالمتاجــر التقليدية تتخصص بالمُنْتَجات الحســية، مُنتَقِلة بتلك الســلع الحســية إلى عالم الانترنت عبر المتاجر الالكترونية، أما ما يخص السلع الرقمية فهناك المواقع الخاصــة بأصحاب الســلع الرقمية، أو منصــات بيع المنتجات الرقمية المتخصصــة بذلك.وتنتشر في فضــاء الانترنت الكثــير من المنصات المتخصصة بتســويق وبيــع المُنْتَجات الرقميــة لمختلف مطوريهــا، وتقل هذه المنصــات في الوطن العــربي حتى تصل إلى مــا يُعد على الأصابــع، من أهمها وأشهرها منصة أســناد، التي تطورت بشــكل مضطرد في فترة وجيزة مقدمة لمجتمع مُنْتِجي السلع الرقمية منصة ذات ثقة للتعامل من خلالها.

» كيف تبدأ متجرك الالكتروني بدون منتجات

الكل يريد ان يكون لدية متجـر إلكتروني، خاصة وجميع الاحتياجـات التقنية ميسرة الان، ولكن تواجهنا معضلة إختيار المنتج الذي سـيتم بيعه، وتوفـير ذلك المنتج، خاصة إن كان رأس المال المُسـتَثمر قليل، ولا يسـتطيع الشـخص توفير مخزون من المنتجات ليبيعها، وتتوقف فكرة إنشاء المتجر الالكتروني هنا.

واليوم اشرح لكم حلاً لهذه الإشكالية، ولو انها غير متوفرة في المنطقة العربية، ولكن قد تتوفر في المستقبل القريب إن شاء الله.

البحث والمقال هنا طويل بعض الشيء ولكنة مفيد، أرجو القراءة حتى النهاية



جميعنا يسـمع عن التسـويق بالعمولة، وهو "**عملية ترويجية تقوم بها أنت لأشخاص/ شركات آخرين، وتحصـل في مقابلها على عمولة نظير إتمام عمليـة البيع عن طريقك أنت في موقع صاحب المنتج**"، سواء كانت تلك المنتجات خدمية أو حسية ملموسة.

من منكم سـمع بنموذج تجاري منتشر في أمريكا يدعـى "*drop shipping*" ويُترجم حرفياً بـ (إسـقاط الشـحن)، وهذه الترجمة لا تعكس المعنى الفعلي للنموذج، فدعونا نطلق عليه مسمى "**البيع بالعمولة**"، وليس التسويق بالعمولة (هناك فرق)

البيع بالعمولـة، هو ترويـج وبيع منتجات حسـية ملموسـة عن طريـق صفحتك الإلكترونية الخاصة بك انت (متجر إلكتروني أو منصة بيع)، تحصل خلالها على هامش ربحي تحدده انت، وليس بالضرورة انت تمتلك ذلك المنتج مسبقاً.

وهو نموذج لإدارة سلسـلة توريدات المنتجات للمتاجر الإلكترونية (متاجر التجزئة) يعتمد في الأسـاس على عدم الاسـتثمار في شراء المنتجات والتخزين والعمليات اللوجستية المصاحبة لكل ذلك، أي البيـع بالعمولة، وهو مختلف عن مفهوم التسـويق بالعمولة بعض الشيء، وهو ما سأوضحه في هذا المقال.

دعونا نبسط العملية أكثر، **المشكلة أولاً**:

- فأنا افكر بالبدء بمشروع متجر إلكتروني، ولدي فكرة المنتجات التي سأبيعها (أو لم تكن لدي فكرة لأي منتج)، ولكن لا يوجد لـدي المال الكافي لشراء هذه المنتجات وتخزينها حتى تبدأ المبيعات في متجري الالكتروني، فما الحل؟
- هناك شركات لديهـا الكثير مـن المنتجات وبمخـزون كبير وتريـد ان تبيع ذلك المخزون،

والحل: هنا يتم الربط بين صاحب المتجر الالكتروني، وبين هـذه الشركات التي تقدم منتجاتها بأسعار بيع الجملة (وهذه الأسعار غير متوفرة للأفراد)، قد تكون شركات حصرية لمنتجات محدده أو شركات تعمل في توريد كثير من المنتجات وفي أكثر من مجال.



يقوم صاحب المتجر الالكتروني بعـد ان يتم عقد الاتفاق مع هـذه الشركات (أو مع شركة واحدة) بعرض المنتجات التي حددها للبيع في متجرة، ووضع السعر الذي يناسبه بعد ان يضع هامش الأرباح عن قائمة الأسـعار المتفق عليها، مع ملاحظة ان صاحب المتجر غير مُلزم بدفع قيمة المنتجات مقدماً ولا الالتزام بسحب أو بيع كمية معينة من المنتجات.

لا يظهر للعميـل النهائي في المتجر الالكـتروني غير المنتج دون ظهـور المصدر، وكأن المتجر الالكتروني يمتلك بالفعل المنتج النهائي وهو متوفر في مخازن المتجر، وعند تحقق عملية البيع واستلام المتجر لقيمة المنتج المُباع في موقع المتجر الالكتروني نفسة، يقوم صاحب المتجر الإلكتروني بإرسـال معلومات الطلب للشركة المتفق معها، والتي بدورها تقوم بإعداد المنتج وتوضيبه للشحن والارسـال لعنوان العميل النهائي، مع ظهور معلومات المتجر الالكتروني على ملصق الشحن، ويتم سـداد قيمة المنتج الاصلية المتفق عليها للشركة مالكة المنتج، بعد خصم هامش الربح وتكلفة الشحن إن وجدت وبحسب الاتفاق بين الطرفين.

وباختصار، هو نموذج يسـمح بشراء المنتجات من تاجر الجملة بشكل تجزئة وشحنها إلى عميلك النهائي مباشرة.



وبهذا النموذج تم ضرب أكثر من عصفور بحجر واحد.

حيث قدم حلول سريعة لبدء متجر إلكتروني أو بيع منتجات على الانترنت دون اشتراط الحصول أو الاستثمار في شراء المنتجات وتخزينها وتكاليف سلسلة التوريدات الكثيرة والمكلفة في معظم الأحيان.

وفي نفس الوقت، قدم حلاً للشركات ذات المخزون الكبير من المنتجات لتصريف منتجاتهم وتقليل تكاليف وجهد التسويق، وفتح قنوات بيع كثيرة جداً لنفس المنتج او المنتجات دون الاستثمار في العمليات التسويقية والبيعيه.

» الفرق بين التسويق بالعمولة والبيع بالعمول

هناك فرق بين نموذج البيع بالعمولة والتسويق بالعمولة، وحدود هذا الفرق ضيق ولكنة واضح.

من الملاحظ ان لكل نموذج حسناته وسيئاته، ولكلاٍ استخداماته وأغراضه بإختلاف الأهداف المراد تحقيقها وقُدرات منفذيها.

البيع بالعمولة	التسويق بالعمولة
جميع أنواع المنتجات (خدمية، رقمية، ملموسة تقليدية)	يختص بالمنتجات الحسية الملموسة فقط، ولا ينطوي تحته تلك المنتجات غير الخدمية أو حتى تلك الرقمية
إستخدام رابط خاص يُسمى *Referral Link* أو *Tracking ID*	لا يُستخدم رابط خاص، إنما صفحة متكاملة للمنتج
انت تسوق لمنتج غيرك، فوقتك وجهدك لغيرك	أنت تسوق لمنتجك، فوقتك وجهدك لبناء مستقبل متجرك والحصول على حصة سوقية لك انت
ليس من الضروري أن تمتلك متجر إلكتروني بالمعنى الفعلي أو حتى موقع إلكتروني، فبالإمكان التسويق بالعمولة عبر مدونة أو عبر مقال أو أي طريقة من طرق نشر ذلك الرابط الخاص	يجب ان يكون لديك موقع إلكتروني (متجر إلكتروني)، أو ان تستخدم منصات البيع الالكترونية (مثل أمازون أو إيباي)
إتمام عملية البيع في موقع صاحب المنتج نفسه، وليس في موقعك	إتمام عملية البيع في موقعك أو صفحتك الخاصة

يظهر من هو مالك المنتج النهائي	لا يظهر مالـك المنتج النهائي، وإنـما يكون مالك المنتج هو صاحب المتجر الالكتروني
لا تتحكم في الأمور المالية، وتسـتلم في نهاية الشهر صـافي العمولة المتفق عليها عـن كل منتج مكتمل البيع	جميع الأمـور المالية تحت سـيطرة صاحب المتجر الالكتروني
لا يُهتم ولا يتم التعامل مع خدمات ما بعد البيع	جميـع خدمات ما بعـد البيع من مسـؤولية المتجر الإلكـتروني، والمسـؤولية مشـتركة (داخلياً) بين صاحب المتجـر وشركة التوريد (صاحبة المنتج) في حالة الارجاع والاسـتعادة للمنتجات لأي سبب كان
تنتهي المسـؤولية حال انتقـال العميل إلى صفحة المنتـج في موقع البيع النهائي لـدى صاحب المنتج الاصلي	مسؤولية المتجر الإلكتروني تستمر مع العميل كونه صاحب المنتج الافتراضي
محدودية الوقـت والجهـد لإدارة المبيعات، فتركيز الوقـت يكـون في التسـويق للروابـط الخاصـة بالمنتجات فقط	وقت وجهد إضافي للتسـويق للمتجر الالكتروني بشكل عام، وجهد إضافي لمتابعة الطلبيات والأمور المالية والتنسيق مع شركات توريد المنتجات
لا تتحكم في قيمة وسعر المنتج المعروض	حرية كاملة في تسعيرة وقيمة المنتج المعروض
ربحية محدودة، مقارنة بالبيع بالعمولة	نسب الأرباح مرتفعة بشكلها العام، ومقارنة بنسب أرباح التسويق بالعمولة ايضاً

في الغالب يكون نمـوذج البيع بالعمولة مناسـب لمن يرغب في ان يكـون لدية متجر إلكتروني فعال خاص به، ولا يملك المنتجات التي سيبيعها (لأي سبب كان).

» فوائد البيع بالعمولة:

١- **سهولة بدء تشـغيل المتجر الالكتروني**: أهم نقاط بدء تشـغيل أي متجر إلكتروني هو توفر المنتجـات وتأمينها، وهذا يأخذ الكثير من الجهـد والوقت والمال، وبهذا النموذج انخفضت هذه النقاط كلها.

٢- **رأس مال قليل**: لا تحتاج إلى رأس مالي استثماري في شراء المنتجات وتحمل تكاليف التخزين وآليات الدعم اللوجستي المصاحبة لكل ذلك.



٣- **اختيارات واسعة من المنتجات**: حتى لو لم تكن لديك فكرة لمنتج معين للبدء في البيع، يمكنك الاختيار من اصناف كثيرة، بالإضافة لإمكانية عرض أكثر من صنف ومنتج ترغب فيه.

٤- **سهولة التغيير**: سهول تغيير المنتجات المعروضة في حالة لم تنجح إحدى المنتجات في السوق المستهدفة.

٥- **تقليل المخاطر**: بدون صرف مبالغ كبير في توفير مخزون من المنتجات، يمكن تقليل المخاطر التي ينطوي عليها البدء بمشروع متجر إلكتروني بشكل كبير، ففي حالة (لا سمح الله) لم ينجح الموقع الإلكتروني (لأي سبب)، فستكون الخسائر في أدنى حدودها مع عدم موجود مخزون كمن المنتجات غير المصرفة.

٦- **انخفاض النفقات العامة**: وأهمها النفقات والتكاليف التشغيلية.

٧- **الاستقلالية وحرية الحركة**: لأنه لا يوجد ما يدعو للقلق من ناحية توفير المخازن وتشغيلها، فحرية الحركة وتشغيل موقع المتجر الالكتروني من أي مكان متاحة وبسهولة حتى من البيت او "الكوفي شوب" مع وجود إنترنت وكمبيوتر (أو حتى جهاز لوحي) كشرطين وحيدين للتشغيل.



٨- **قابلية تطوير مرتفعة:** الرفع مـن المبيعات تعتمد على قدرة التسـويق والوصل إلى الناس المسـتهدفة، أما إضافة منتجات جديدة فهي أسـهل ما يكون، أما التحول إلى امتلاك منتجاتك الخاصة فتكون فعالة كونك قد درسـت واختبرت السـوق ونمت إيرادات المتجر وأصبح لديك حصة سوقية تستطيع من خلالها إتخاذ القرار المناسب بالمنتج المناسب.

كل هذه الفوائد تجعل مـن هذ النموذج (البيع بالعمولة) جذابـاً للغاية لكل مبتدئ في عالم التجارة الالكترونية (المتاجر الالكترونية)، ولكن انتظر، فالحياة ليست سهلة، فكل هذه الفوائد تأتي بتكاليف أيضا ولها سعرها.

» عيوب البيع بالعمولة:

١- **هوامش ربحية قليلة:** في معظم الاتفاقيات لا تقدم شركات توريد المنتجات فوارق سـعرية كبيرة (يوجد فارق ربحي بالتأكيد)، ولكنها بالطبـع ليس بنفس الهامش الربحي لـو كان المنتج مملوك منذ البدايـة للمتجر الالكـتروني، ولكنها في نفس الوقت أفضل من الهامش الربحي في نموذج التسويق بالعمولة.



٢- **متابعة المخزون:** لان المخزون ليس ملكك، فسـتقضي وقت لا باس فيه في متابعة ذلك المخزون والتأكد من وقت إلى آخر من توفـره لدى شركات التوريد، ويزداد ذلك الوقت بزيادة عـدد شركات التوريد التي تتعامل معهـا (إن كانت أكثر من واحده)، نعم بالإمكان حل هذه الإشـكالية بربط تقني معين بين الشركة الموردة والمتجر الالكتروني بأي آلية وطريقة كانت، ولكن للأسـف ليسـت كل شركات التوريد تدعم هذه التقنيات ولا ترغب في الدخول في تطوير هذه الجزئيات.

٣- **جودة المنتجات:** لا اقصد هنا ان المنتجات المقدمة من هـذه الشركات ذات جودة ضعيفة، ولكن يجب التأكد من هذه الشركات ونوعية المنتجات التي يقدمونها، فكما ان هناك شركات جيدة بمنتجات قوية، هناك شركات متوسطة بمنتجات ضعيفة.

٤- **عمليات المتابعة:** بسبب تعدد شركات التوريد، وتعدد المنتجات في المتجر الالكتروني (في حالة تم ذلك)، سيستوجب التركيز أكثر عند إتمام عملية البيع لأي منتج، وتحويل معلومات الطلب لمصدر المنتج الصحيح حتى يتم إرساله في الوقت المناسب، ناهيك عن المتابعـة المالية مع كل شركة توريـد على حده ولكل منتج معروض، ولا ننسـى المتابعة بين العميل وشركة التوريد في حالة تم طلب إعادة واسترجاع لأي منتج مباع.

٥- **أخطاء الموردين:** لو حصل أي خطاء من شركة التوريد عند شحن وإرسال المنتج المباع للعميل، فالمتجـر الالكتروني هو المـلام الأول والأخير، ويجـب ان تتقبل المسؤولية وتقوم بحل الإشكالية.

« نصائح عند العمل بنموذج البيع بالعمولة:

هذه بعض النصائح لمـن يرغب في بدء متجرة الالكتروني بدون منتجات وباسـتخدام نموذج البيع بالعمولة:

١- **البحث ثم البحث:** يجب البحث وتحليل جميـع شركات توريد المنتجات التي تقبل التعامل بهذا النموذج، ومعرفة منتجاتها وقـراءة العقود وما هو مُلزم عليك ولك، ويجب الحذر قبل البدء في التعامل مع أي شركة، فسـمعة متجرك الالكتروني هي التي على المحك هنا.

٢- **عقود واضحة:** بعد اختيار الشركة الموردة للمنتجات ونوعيتها، يجب ان يكون هناك عقود واضحة بين الطرفين، يُحدد فيها آلية التعامل بينهم وطرق الحسابات المالية، والشحن والاعادة، والمسؤوليات والواجبات، خاصة ما يكون في حالة الأخطاء (مثل إرسال منتج غير صحيح او سيء بغير ما هو متفق علية)، او تأخير إرسال الطلبيات حال تحققها، والكثير من الأمور القانونية والمالية والخطوات التنفيذية بين الطرفين.

٣- **تجربة المنتجات:** نعم، من الأفضل وعند اختيار منتج ما أن تطلب من شركة التوريد ان ترسل لك عينة من ذلك المنتج (ولو بقيمتها)، وهنا تستطيع ان تعرف جودة وطبيعة المنتج الذي ستقوم بعرضة وبيعة في موقعك الالكتروني، بالإضافة لإمكانية تصويرة بشكل احترافي وكتابة وصف يليق بالمنتج عبر التجربة الحسية له.

٤- **رسم خطوات التنفيذ:** من الأفضل وضع خطوات مرسومة وواضحة ومكتوبة لكل جزئية من جزئيات عمليات التشغيل في المشروع، منها على سبيل المثال:

- خطوات ما بعد البيع وكيفية تبليغ شركة التوريد بالطلب وتتبعه حتى وصولة للعميل
- خطوات التصفية المالية بين المتجر وشركة التوريد
- خطوات الإعادة والاسترجاع للمنتجات



٥- **سياســات المتجر**: يجب (وأوكد على يجب) ان يكون للمتجر سياســات وضاحة ومكتوبــة في صفحات خاصة في الموقــع الالكتروني، يتم توضيــح فيها ما يترتب على الموقع من مسؤوليات وواجبات، وما يتوقع العميل ان يحصل علية من خدمة ومنتجات، ويجب توضيح آلية الشــحن وفترة الاســتلام المتوقعة (توقعها في أعلى حدودها)، وكذلك آلية إعادة المنتجات وتقية كل خطوة في ذلك.

٦- **متابعة العملاء**: من الأفضل ان تكون هناك آلية لمتابعة العميل بعد البيع واســتلام المنتج المُباع، للتأكد مــن رضاء العميل وحصوله على تجربة تســوقيه جيدة، وبهذه الطريقة يمكن تفادي أخطاء مستقبلية مع عميل آخر ورفع كفأه العمل والتشغيل في المشروع، مع تعديل أو اختيار منتجات أفضل (في بعض الحالات)، ولا ننســى ولاء العميل للموقع الالكتروني بعد ان يتأكد ان المتجر الإلكتروني متهم فيه.

٧- **اختيار المنتجات**: من الأفضل اختيار منتجات متخصصة لاستهداف سوق محددة بدلا من الدخول في ســوق كبير ذو منافســة عالية بمنتجات متواجدة بوفرة كبيرة (*niche products for niche market*)، رغم إمكانية ذلك بالتأكيد.

٨- **الأسعار**: قد يكون هامش الربح بســيط، وقد يصل في بعض الحالات إلى ١٠٠٪ لو كان المنتج المبــاع متخصص جداً أو حصلت عليه بمبلــغ منافس جداً (واحذر من هذه المنتجات التي يكون ســعرها منافس بشــكل كبير، يجب ان تجربها قبل ان تبيعها في متجرك)، ويجب ان تكون ذكي في كيفية تسعير منتجاتك واحتساب جميع التكاليف، راجع كُتيب بعنوان (**تكاليف جذب العملاء إلى متجرك الإلكتروني**)

٩- **الخدمات المصاحبة**: بالإمــكان تعويض هامش الربح القليــل في المنتجات بتقديم خدمات وعروض مصاحبة في المتجر ترفع من النســب الربحية العامة للمشروع، وترفع في نفس الوقت من القيمة المضافة للعميل عند اختيار التسوق من متجرك، مثال على ذلك مقال بعنــوان (**رفع الأرباح في تطبيق اســتراتيجيات البيع المتقاطع والبيع البديــل**)، وآخر بعنوان (**٤ اســتراتيجيات تســعيرية اســتثنائية للمتاجر الالكترونية**).

١٠-**التسويق ثم التســويق**: نعم تم اختصار الوقت والجهد والمال والبدء في مشروع التجارة الالكترونية، ولكن يبقى مسؤولية التسويق وايصال موقعك ومتجرك الالكتروني إلى الســوق المســتهدفة والعملاء المحتملين، فلا تهمل هذه الجزئية الكبيرة والمهمة.

» مصادر لشركات التوريد:



لم أجد مصادر لشركات في الوطن العرب تقدم هذه الخدمة، ولكنني ســأضرب بعض الأمثلة لشركات ومواقع موجودة في الســوق الامريكية تقدم قائمة بالشركات التي تتعامل بهذا النموذج كموردين،

- *Shopify*، تقدم منصة البيع مع المنتجات بنظام البيع بالعمولة
- *Doba*، تقديم قائمة بشركات التوريد
- *World Wide Brand*، تقديم قائمة بشركات التوريد
- *Sun Rise*، تقديم قائمة بشركات التوريد
- *Drop Shipper*، تقديم قائمة بشركات التوريد

هل يستحق العناء؟

كما قلت في البداية ان الحياة ليست سهلة وان نموذج البيع بالعمولة ليس مثالياً بالكامل ولا يخلو من الاشكاليات، فكما ان لدية مزايا وفوائد فهو يأتي بتعقيدات ومصاعب، مثله مثل أي عمل تجاري يواجه عقبات مختلفة، ومكمن الفكرة في كيفيــة التغلب على هذه المصاعب والتعقيدات للوصول إلى مشروع تجارة الكترونية مربح.

البيع بالعمولة ليست الوصفة الســحرية، والنجاح يحتاج للعمل والوقت، ولكنه يقدم حلاً لبدء مشروع تجاري إلكتروني مربح قابلاً للتنفيذ وبمخاطر منخفضة.

للأسف (وقد أكون مخطئ) لا توجد إمكانية لتطبيق هذا النموذج في الوطن العربي بســبب عدم وجود شركات توريد المنتجات التي تقبل العمل بهذا النموذج رغم حاجة السوق لمثل هكذا مشــاريع، ولحاجة هذه الشركات أياً كان حجمها ونوعها في تصريف بضاعتها في ظل ســوق تنافســية كبير، وهذه دعوة لهم بالنظر في هذا النموذج وتطبيقه بشكله الصحيح.

» خاتمة الفصل التاسع.

لقد تناول هذا الفصل العنصر الأول المهم من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهو المنتج الالكتروني وتطـرق الفصل في عناوينــه ومحاوره الى التعــرف على تعريف المنتج الالكتروني وأنواع المنتج الالكتروني وفوائد المنتج الالكتروني وكيفية انشــاء المنتج الالكتروني وواقــع صناعة المنتج الالكــتروني في الوطن العربي ومعوقــات تجارة المنتج الالكتروني وركائز ودعائم التســويق للمنتجات الالكترونية وكيف تبدأ متجرك بدون منتجات والفرق بين التسويق بالعمولة والبيع بالعمولة وفوائد وعيوب والبيع بالعمولة والتعرف على نصائح عنــد العمل بنموذج والبيــع بالعمولة واختتم الفصل بدراســة مصادر لشركات التوريد.

نعم فسوق المنتجات الرقيمة كبير جداً ولا يقتصر على نوعية واحدة من المُنتَجَات، فمُنْتَجَاته واسعة الاطياف ولا ينتهي فيه الابداع، فحدود ذلك الابداع هو محدودية عقولنا ومداركنا واحتياجاتنا، وبالتأكيد ذلك ليس له حدود، فنحن العرب دوماً ذوي مدارك واسعة وأُفق لا ينتهي.

ينقصنا احترام وتقدير المُنْتَجَ الرقمي، وحفظ حقوق الغير، الذي هو جزء من مسؤولياتنا وإيماننا بالطبع، وفي الأخير منصة عربية تراعي خصوصية المُنْتَجَ العربي، وتلبي احتياجات ذلك المُنْتَجَ الالكتروني.وقد ظهرت منصة عربية للمبدعين تُمكن من بيع المُنْتَجَات الرقمية على الانترنت وبسهولة، حيث قدمت هذه المنصة آلية سهّلت لجميع أطراف تبادل المُنْتَجَات الرقمية، وتأمين المُنْتَجْ المباع (بحد ذاته) للمشتري كما هو للبائع، بالإضافة لآلية تحصيل المبالغ بطرق سهلة وسريعة وبمقابل رسوم بسيطة.تُدعى هذه المنصة (أسناد) وقد قامت بسد الثغرات التي ذكرتُها آنفاً (البسيطة في منظورها)، بحيث تجعل جُلّ اهتمام العميل (المُنْتِج) ينصب ويركز على المُنْتَج فقط، دون إهدار الوقت والجهد في عمليات التأمين والتحصيل، وتترك المجال لجني نسب أرباح أفضل مع توفير أدوات مساعدة للتتبع والتسويق. هل نستطيع أن نقول الان أن لدينا قطاع مُنْتَجَات رقمية (إلكترونية) تجارية متكامل يتيح لجميع المُنْتِجِين العرب التعامل من خلالها و جني الأرباح من ما تُنْتِجُهُ العقليات العربية الرائعة، وما أكثرها.!!!



الفصل العاشر

التسعير الالكتروني

- تمهيد.
- استراتيجية السعر الأساسية.
- مداخل السعر.
- المعلومات المطلوبة لأغراض السعر.
- العوامل المؤثرة على قرارات السعر.
- حروب الأسعار.
- دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير.
- خاتمة الفصل العاشر.



الفصل العاشر

التسعير الالكتروني

Chapter X: E-Pricing

» أهداف الفصل التعليمية: *Goals*

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على استراتيجية السعر الأساسية.
- التعرف على مداخل السعر.
- التعرف على المعلومات المطلوبة لأغراض السعر.
- التعرف على العوامل المؤثرة على قرارات السعر.
- التعرف على حروب الأسعار.
- دراسة دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير.

» تمهيد. *Introduction.*

يرتبط السـعر بالتكاليف الثابتة والمتغيرة والتي تسـاوي في مجموعها التكاليف الكلية. يعد خبراء التسـويق التكلفة هي الأرضية التي تبني عليها السياسـة السـعرية. السـعر هو العنصر الوحيد الذي يدر عائداً ربحا وباقي العناصر تمثل تكلفة. والمشـكلة رقم واحد أمام المنفذين التسـويقيين هي عملية السعر والمنافسة السـعرية. قرارات التسعير نادرا ما تتم عن طريق التحليـل العلمي وغالبا ما يحدد على أسـاس الكلفة. أن أي خطأ في عملية التسـعير يمكن أن يقود لفشـل الشركة. يعد التسـعير عنصراً مهماً في صياغة اسـتراتيجية التسويق،

وأحد عناصر المزيج التســويقي المعقدة التي يمكن أن تتغير وبالوقت نفسه تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية للشركات حيث يستخدم التسعير كبديل عن الترويج المكثف، للحصول على أكبر حصة سوقية، وبالتالي زيادة الأموال الإضافية والأرباح.

« استراتيجية التسعير الاساسية. *Fundamental Pricing strategy*.

تعتبر اســتراتيجية التســعير خيارا حيويا في تقرير كيفية الحصول على حصة سوقية او الدفاع عن هذه الحصة، الا ان استراتيجيات التســعير تتباين بشكل كبير ما بين الداخلين الى السوق والراسخين في هذه الســوق (*Incumbents*) ويعود ســبب التبيان في استراتيجيات التســعير الى الاختلافات القائمــة في ما بين المنافســين في مجــالات مثا اهدافهم المنشــودة واوضاعهم الاقتصادية والتنافســية والســعرية والتنظيمية والقانونية وغيرها، الا انه توجد قواسم مشــتركة او ســلوكيات مثالية لكل مجموعة من هؤلاء المنافســون او الراسخون او القائمون في السوق اصلا وهو ما يوضحه الشكل التالي.

وغالبا ما يواجه الداخلون الى الســوق مشــكلة تغير عادات الشراء لدى المســتهلك فمستوى السعر مرتبط بالقيمة المدركة (*Perceived Value*) للسلعة او الخدمة واعتمادا على جودة السلعة او الخدمة، فإن هذا الســعر قد يكون اعلى او اقل من اسعار المنافسين القائمين في السوق وبحكم وجود انواع مختلفة من المنافسين (جدد وراسخين) فإن الشركات غالبا ما تلجأ الى التسعير المنخفض والمتكرر كأسلوب للحصول على حصة سوقية.

ويميــل الداخلــون الجــدد الى الســوق الى تفضيل سياســية الســعر الشــفاف (*Transparent Price*) وهم يفعلون ذلك من خلال ارسال رسالة الى المستهلكين تقول ببساطة نحن نعرض عليكم ســعرا اقل من منافســينا وفي معظم الاحيان تنجح سياسة تخفيض الاسعار الى ما دون اسعار المنافسين القائمين في السوق عندما تتوفر للمستهلكين فرصة مقارنة السلع والخدمات بسهولة. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢١١-٢١٣)

الشكل (١٠-١) استراتيجيات السعر التقليدية

استراتيجيات السعر المتبعة من قبل الراسخين في السوق	السوق	استراتيجيات السعر المتبعة من قبل الداخلين في السوق
▪ وضح رغبتك في التنافس السعري. ▪ تجنب سياية السعر الشفاف. ▪ انتقم من المهاجم من خلال استهداف سوقه الجوهرية (*Market core*). ▪ عزز قنوات التوزيع. ▪ حافظ على عملائك من خلال ابرام عقود معهم. ▪ استخدم سياسات السعر المزدوج. ▪ قدم حزمة من الخدمات. ▪ عزز ولاء عملائك. ▪ قدم خدمات مجانية لمواجهة خصومات الاسعار التي يقدمها مهاجموك. ▪ اربط استراتيجية السعر بخطة الاستثمار التابعة للمهاجم.	السوق	▪ خفض اسعار الى ما دون مستوى اسعار الراسخين في السوق. ▪ استهدف اكثر القطاعات السوقية جاذبية من خلال اسعار منخفضة. ▪ اربط منتجاتك بالمنتجات الجوهرية التي يقدمها الراسخون في السوق. ▪ استخدم الوكلاء وقنوات التوزيع وهياكل الاسعار المتبعة من قبل طرف ثالث. ▪ ادخل شريكا مع الاخرين. ▪ قدم منتجات وخدمات مبتكرة وباسعار ملائمة.

المصدر: (مقتبس من محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢١٢)

ففي سوق خدمة الاتصالات الهاتفية للمسافات الطويلة يحصل المشتركون من اصحاب الشركات الكبيرة على سجلات وادلة من شركات الاتصالات الهاتفية تتضمن مئات الصفحات التي تخص بمعلومات حول تعريفات (*Tariffs*) لا تعد ولا تحصى باجور الاتصالات للمسافات الطويلة تتباين حسب الاقاليم وتقسيماتها والدقائق واجزائها وكذلك الساعات والايام ووقت وفترة الاتصال وغيرها كثير.

وبالضد من ذلك، فإن ميل العملاء للجمود ومقاومة التجديد او التغير (*Customer inertia and conservatism*) يمثل نوعا من الدعم والمساعدة للمنافسين القائمين ولتجنب الجهد والمخاطرة المدركة المترتبة على تغيير الموردين، او لتجنب تكاثر الموردين، فإن العملاء

غالبا ما يفســحون المجال للموردين القائمين بإضافة علاوة مادية على الســعر (*material price premium*) وعندما لا تكون لدى العملاء الرغبة في منح البائعين الراســخين علاوة مادية على الســعر، فإن مســتوى الســعر الحقيقي (*Real price level*) غالبا ما يحجب عن العيان من خلال هيكل سعري معقد (*complex price structure*).

وعلاوة على تجنب شــفافية الســعر، فإن لقادة الســوق دوافع قوية لتفضيل سياســة التســعير المعقد والثنائي (*complex,tow-part pricing*) فشركة ديزني لاند الشهيرة تفرض رسوم دخول عالية جدا الى حدائقها وملاعبها واجرة بســيطة جدا مقابل استخدام الالعاب والتســهيلات متاحة، وباختصار فإن الشركات تحقق ايرادات اكبر بفضل اســتخدام السعر الثنائي بالمقارنة مع اســتخدام الســعر الواحد، خصوصا اذا كانت هذه الشركات تمتلك قوة في السوق واخيرا فإن اقوى المنافسين الراســخين في بعض الاسواق قد يكونون مجرد داخلين في اسواق اخرى. فلا توجد شركة تتمتع بنفس مســتوى القوة والتأثير في جميع الاقاليم التي تعمل فيها فالاختلافات في الحصة السوقية والقوة عبر مناطق العالم الجغرافية تعد عائقا امام صياغة استراتيجية تسعير عالمية فعالة.

» مداخل التسعير. *Pricing approaches*.

توجد اربعة مداخل عامة للتسعير هي: (الزعبي، ٢٠١٥)

١- التسعير المستند للكلفة *Cost–based pricing*

٢- التسعير المستند للطلب *-based pricing Demand*

٣- التسعير المستند للمنافسة *Competition based pricing*

٤- التسعير الموجه بالعميل *Design to price*

١- **التسعير المســتند للكلفة:** وينطوي على حســاب كافة التكاليف المترتبة على انتاج تســويق المنتج ومن ثم اضافة هامش ربح معين للوصول الى السعر المطلوب وإذا كانت هــذه الطريقة من الناحية النظرية تبدو بســيطة، الا ان الواقع يشــير الى ان معظم الشركات لا تعرف تمامــا كيف تكلفها عملية انتاج الســلعة او الخدمة. لا

ان القلة من الشركات تنتج سـلعة واحدة او خدمة واحدة فالشركات التي تطرح مئات بل الاف الاصناف السـلعية والخدميـة مما يجعل عملية حسـاب تكاليف انتاجها او تقديمها غاية في الصعوبة بأن حسـاب الكلفة الواقعية يتطلب بيانات حول حجم الجهد والوقت المبذول من قبل العاملـين في الفرع لتوفير المعلومات للعملاء عن كل منتج وهي معلومات يصعب بجمعيها بدقة، الا ان من الصعوبة تخصيص كافة التكاليف بالاستناد الى النشاط (*Activity-based costing ABC*) لتحديد الكلفة الواقعية المترتبة على انتاج معين.

٢- **التسعير المسـتند للطلب**: بدلا من اسـناد سـعر المنتج لتكاليف انتاجه، تستخدم الشركات احيانا سعرا يستند لمستوى الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عاليا فالفنادق مثلاً، ترتفع اسعارها في فترات الذروة (*Pcaks*) عندما لا يكون الطلب عاليا بما يكفي لتبرير اية زيادات في الاسعار.

٣- **التسعير المسـتند للمنافسـة**: وفق هذا المدخل، تعتبر التكاليف والايرادات ثانوية مقارنة بأسـعار المنافسـين ولهذه الطريقة اهميـة خاصة عندما تكـون المنتجات متجانسـة او تعتبر بمثابة وحـدات سـلعية (*commadigy items*) وتشـتمل الاستراتيجيات السعرية المستندة للمنافسة ما يلي:

أ- التسـعير الاختراقي (*penetrating pricing*): وتستخدم من قبل الشركات التي تتمتع بقدر كبير من اقتصاديات الحجم.

ب- كشـط السـعر (*price skimming*): ويحصل عندما تقرر الشركات وضع اسعار عالية في بداية الامر لاسترداد استثماراتها في البحث والتطوير.

ج- تسـعير منحنى الخبرة (التعلم *Experience-Curve pricing*) وهي استراتيجية مماثلة لاسـتراتيجية التسـعير الاختراقـي، الا ان الشركة في هـذه الحالة تحاول استغلال اقتصاداتها المتحققة من خلال خبراتها وليس من خلال الحجم.

د- ارسال اشارات حول السعر *price signaling* حيث تقوم الشركة بجعل منافسيها يعرفون بخططها الرامية للدفاع عن اسـعار وقد يقوم مدير التسويق بعقد لقاءات او مقابلات يفصح من خلالها عن استراتيجية الشركة في مجال التسعير.

كما توجد عدة اســتراتيجيات لتعديل الســعر *price adjustment* تأخــذ في الاعتبار اوضاع وحالات مختلفة في الســوق مثل القطاعات الســوقية الاســتهلاكية وتحاول ان تلبي حاجاتها ومتطلباتها وخصوصياتها المختلفة ومن ابرز هذه الاستراتيجيات الاتي:

أ- تســعير الخصومات والســموحات *Discount and allowance pricing* وهي تشتمل على الخصومات النقدية وخصومات الكمية والسموحات الموسمية.

ب- التسعير حسب القطاعات *Segmented pricing* وتستخدم لوضع مجموعة اسعار مختلفة لعملاء معينين او اصناف معينة او اماكن معينة او اوقات محددة.

ج- التسعير النفسي *Psychological pricing* وتســتخدم هذه الاستراتيجية للإبلاغ عن المكانــة التي تنوي الشركة وضع المنتج فيها في الســوق بفعاليــة ومن الامثلة على ذلك تحديد اسعار عالية لعدد من الســلع والخدمات الكمالية فالسعر هنا يعد بمثابة بلاغ على رقي هذه الخدمات والسلع من حيث جودتها ومكانتها الرفيعة في السوق.

د- التسعير الترويجي *Promotional pricing* وهو يشتمل على التسعير في المناسبات الخاصة.

هـ- التســعير القيمي *Value pricing* ويهدف الى تحقيق التوليفة الصحيحة بين الجودة والخدمة الجيدة والسعر المعقول.

و- التســعير الجغرافي *Geographical pricing* ويتضمن التسعير الموحد *uniform pricing* والتسعير حسب الاقليم *zone pricing* والتسعير المستند لأجور الشحن والاستغراق *Freight-absorption based pricing*.

ز- التسعير الدولي *International pricing* ويستخدم لتعديل السعر طبقا للظروف والتوقعات المختلفة في اســواق عالمية مختلفة وهناك خيارات تسعيرية بديلة متاحة للشركات وهي تســتند لأسعارها نســبة للمنافســة وقيمة عروضها وهذه الحالة يوضحها الشكل التالي. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢١٦-٢١٨)

شكل (١٠-٢) الخيارات التسعيرية البديلة

منخفض	متوسط	عال
عرض باسعار اقل من السعر السائد *Under-priced offering*	مثالي لاختراق السوق *Ideal for market penetration*	عرض بارز *Premier market offering*
سعر جيد بالنسبة للمشتري *Real bargam for the coslumer*	منافسة متوسطة *Average market competition*	تسعير مبالغ فيه *Overpricing*
عرض سلعي رخيص *Cheap goods offering*	احتمال عدم رضا المشترين *Likely dissatisfied cuslomers*	الهروب بعد اتمام عملية البيع *Make the sate and run*

Source: (Docters, 2008 - p23)

٤- **التسعير الموجه بالعميل:** وهو تطبيق كلاسيكي لمبادئ التسويق، حيث يقوم المشتري بالمشاركة في تصميم المنتج وبالتالي تسعيره، يقوم العميل بالمشاركة في كل مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج من بداية العملية الى نهايتها وبعد الاتفاق على مفهوم المنتج وسعره، تقوم الشركة بتصميم منتج يلبي متطلبات السوق ومن الشركات الرائدة في هذا المجال كل من *Microsoft, Net Dynamics, Netscape* وهي شركات متخصصة في انتاج البرمجيات.

» المعلومات المطلوبة لأغراض التسعير *Information for Pricing*

بغض النظر عن مدخل التسعير المستخدم، ينبغي ان تستند قرارات التسعير على معلومات وابحاث دقيقة عن السوق والتكاليف الداخلية الا وانه على الرغم من اهمية مثل هذه المعلومات لاتخاذ القرارات التسعيرية، يشير واقع الحال الى حقيقة مفادها ان العديد من الشركات لا تنتهج الاسلوب العلمي في التسعير مما يعرضها للوقوع في مشاكل واخطاء جسيمة ومن اكثر هذه الاخطاء شيوعا نذكر الاتي: (محمد سمير أحمد، ٢٠١٧)

١- عندما يكون التسعير مستندا للتكلفة فقط: فالكلفة لا تتساوى دائما مع القيمة ففي حال السلع الكمالية مثل العطور، مثلا، يستخدم السعر لاعطاء مؤشر على خصوصية او جودة هذه السلع.

٢- عندما لا تتم عملية اعـادة النظر بالاسـعار بالسرعة الممكنة اسـتجابة لمتغيرات السـوق: حيث تتكبد الـشركات في مبيعاتهـا عندما لا تكون قـادرة بسرعة على الاستجابة لمتغيرات السوق.

٣- عندما تكون استراتيجيات التسعير غير منسجمة وغير قادرة على اللحاق بركب عناصر المزيج التسـويقي الاخرى: فالسـلع الكمالية ذات السـمعة والعلامة التجارية الراقية وكذلك الخدمات الراقية، ينبغي ان تكون متاحة الا في المتاجر والاسـواق والقطاعات الراقية، كما لا يجوز الترويج لمثل هذا النوع من المنتجات ومكانتها الا في حالات كهذه، ينبغي ان يساهم التوزيع والترويج في عكس الصورة الراقية لمثل هذه المنتجات.

» العوامل الاخرى المؤثرة على السعر *Other factors affecting price*

هناك عوامل داخلية واخرى خارجية تؤثر على قرارات التسـعير فالعوامل الداخلية تتضمن الاهداف التسـويقية للشركة ومزيجها التسويقي واهدافها التسـعيرية ومن اهداف التسعير الشائعة نذكر على سـبيل المثال اهداف البقاء *survival* والتسـعير لتعظيم الارباح الجارية والتسعير لضمان قيادة الحصة السـوقية *leadership market-share* امـا العوامل الخارجية المؤثـرة على قرارات التسعير فتشتمل على الظروف والسياسـات والاجراءات الحكومية، فالعملاء يقيسون السعر وفقا للقيمة المدركة والاجراءات الحكومية، فالعملاء يقيسون السعر وفقا للقيمة المدركة للمنتج فاذا كان السعر يفوق القيمة المدركة فانهم سوف يمتنعون عن الشراء. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢١٨)

» حروب الاسعار *Price wars*

عادة ما تبدا حروب الاسعار بسـبب وجود طاقة فائضة في صناعة ما فالصناعات التي تكون فيها الطاقات الاسـتيعابية محدودة وتكون الربحية مسـيرة من خلال استغلال الطاقة الاستيعابية غالبا ما يشـنون حروبا سعرية لاسـتعادة هذه الحصة وينبغي عدم الاستخفاف بحرب الاسـعار وتعتبر حالات سـوء الفهم *misreads* واحدة من ابرز مسـببات حروب الاسعار، عندما تقوم شركة ما بإعطاء تفسـير خاطئ عن حالة تحرك اسعار منافس ما ولهذا السبب فان الضرورة تقتضي ان تكون للشركة سيطرة تامة على حقائق الموقف والمعطيات وان تكون مدركة تماما لمدى تأثير المنافسة على اسعارها.

» دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير:

اولا: اجراء التسعير *pricing actions*:

توجد ستة اجراءات ينبغي على الشركات اتخاذها لتكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢١٨-٢١٩)

وهذه الاجراءات هي:

١- دراسة وتفحص البيئة.

٢- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية للمنتج.

٣- دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.

٤- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

٥- اجراءات بحث جدي حول التسعير لتطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا او نزولا.

٦- اختيار السعر الامثل بالاستناد للاستراتيجية الافضل وكذلك التكاليف ومنحنى مرونة السعر.

وتلعب دور تكنولوجيا المعلومات دورا مساعدا وداعما في جميع هذه الاجراءات فقد طورت احدى كبريات شركات تأجير السيارات في الولايات المتحدة الامريكية نظاما لدعم القرار *Decision-support system* يتيح لكادرها التسويقي مجالا رحبا لتحليل التغيرات في اسعار المنافسين بسرعة فائقة.

الامر الذي يسمح للمحللين بالتركيز بشكل كبير على عملية اتخاذ قرارات التسعير بدلا من الانغماس غير الضروري في بحر من البيانات المجردة وباستطاعة الشركة ايضا تكييف استراتيجيات التسعير لمناطقها المحلية ويمكن دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع باستخدام الادوات التقليدية والمبتكرة في محاسبة التكاليف.

ثانيا: استخدام تكنولوجيا المعلومات لتسريع قرارات التسعير.

Using information technology to speed up pricing decision

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرارات التسعير ومن الامثلة الرائدة في هذا المجال تجارب تجار التجزئـة حيث غالبا ما تأخذ التغييرات في الأسـعار وقتا طويلا لتنفيذها على ارض الواقع فالمكتب الرئيسي يقرر اجراء بشـأن تغيير الأسـعار ثم يتم تحويل هذا القرار للمخازن وللمتاجر المنفردة على شـكل قوائم ورقية تتضمن الاسعار التي تم الاتفاق على تغييرها، الا ان تكنولوجيا المعلومات تسـاعد كثيرا في تقليص الوقت والجهد المبذول لانحاز عملية كهـذه. ففي اللحظة التي يقـرر فيها مدير التسـويق اجراء تغيير على الاسعار، يتم ربط السـعر الجديد بنظام الحاسـوب المركزي الذي سرعان ما يقوم بإبلاغ هذا لسـعر الى كافة المتاجر والمخازن في الوقت الحقيقي واذا ما تمت هذه العملية بنجاح، فان من شان ذلك توفير ميزة تنافسية للمتاجر والمخازن في صناعة التجزئة التي تتسم بالمنافسة العالية.

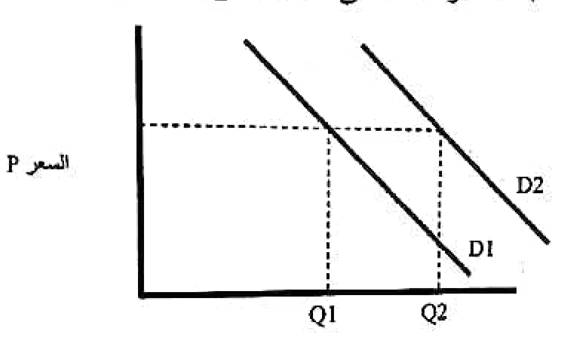
وفي الآونة الاخيرة حصلت تطـورات نوعية جديدة في هذا المجـال بحيث اصبحت العملية اكثر سرعة وكفاءة وفعالية من اي وقت مضى فالتغييرات في الاسـعار صارت تبلغ بشـكل الكتروني وتهر على الرفوف مباشرة موضحة الاسـعار الجديدة امام كل صنف من الاصناف السلعية المعروضة وبالاسـتناد الى التحليل الديمغرافي والدراسة بمنتجات الطلب في مواقع المتاجر المختلفة يتم تحديد اسعار عالية في المناطق الغنية.

ثالثا: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تقدير الطلب.

Using information technology to estimate demand

١- منحنى الطلـب: الطلب هـو الكمية الاجمالية للسـلع او الخدمـات التي يكون المشـترون مسـتعدون لشرائها بشـكل معين ويؤخذ الطلب عادة على انه الطلب الفعال مدعومـا بالقدرة على الدفع، كـما يكون منحنى الطلـب النموذجي مائلا الى النزول من اليسـار الى اليمين مما يعني ان أ، الطلب يزداد عندما يهبط السـعر.

ويوضح الشكل رقم (٤) الذي يمثل منحى الطلب التقليدي، كمية المنتجات التي يمكن بيعها بأسـعار مختلفة في حالة ثبات العوامل الاخرى ولكون الطلب يعتمد على عوامل اخرى في المزيج التسـويقي مثلا الاعلان، فان اي تغيير في اي من هذه العوامل قد يؤدي الى تحرك المنحنـى من (*D1*) الى (*D2*) وهذا بـدوره يؤدي الى زيادة الكمية المباعة بالسعر (*P*) من (*Q1*) الى (*Q2*).



الشكل (١٠-٣) منحنى الطلب

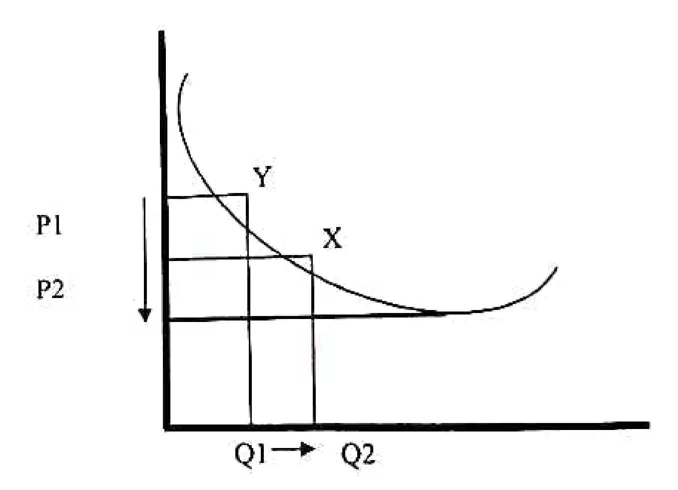
ولكل منتج منحنى طلـب خاص به قد لا يشـبه المنحنى التقليـدي الموضح في الشـكل (٤) فبعض السـلع والخدمات الكمالية مثل العطور الراقية والسيارات الفارهة، غالبا ما تحقق مبيعات وارباحا عالية عندما تعرض باسعار واجور عالية. وعليه يتطلب الرسم الدقيق لمنحنى الطلب معلومات وبيانات شاملة ودقيقة حول انماط الشراء المختلفة عبر فترات زمنية طويلة نسبيا.

٢- المرونة السعرية للطلب: *price elasticity of demand*

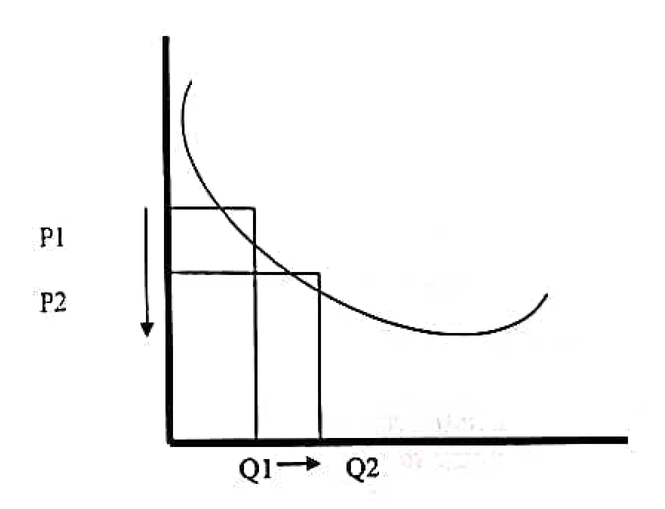
وهي عبارة عن قيـاس لدرجة اسـتجابة الطلب لتغير معلوم في السـعر ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{٪ التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{٪ تغير السعر}}$$

فاذا انشـا عن تغير السـعر تغير في الكمية المعروضة يفوق ما هو متناسب يكون الطلب مرنا للسـعر واذا نشأ عن تغير السـعر تغير في الكمية المطلوبة يقل عما هو متناسب يكون الطلب غير مرن للسعر كما في الشكل (١٠-٤).



الشكل (١٠-٤) المرونة السعرية



الشكل (١٠-٥) المرونة السعر للطلب

يتأثر الايراد الاجمالي (السـعر مضروبا بالكمية المطلوبة) بتغيرات الاسعار فعندما يكون الطلب مرنا للسـعر، يؤدي انخفاض قليل في السعر الى احداث زيادة كبيرة في الكمية المطلوبة بحيث ينشأ عن خفض السـعر ارتفاع للايراد الاجمالي. بالمقابل عندما يكون الطلب غير مرن للسـعر، يؤدي الى الخفض الكبير للسعر الى احداث زيادة كبيرة في الكمية المطلوبة بحيث ينشـأ عن خفض السـعر انخفاض للايراد الاجمالي كما في الشكل رقم (١٠-٥)

٣- العوامل المؤثرة على مرونة السعر .*Factors influencing price elasticity*
عندما يكون بالامكان تشـخيص وتحديد الخواص الفريدة لمنتج ما بسهولة، يزداد مسـتوى التميز *level of differentiation* ويصبح الطلب اقل حساسية للسعر. ايضا يكون المستهلك حساسا للسعر منتج ما عندما يدرك ان هناك منتجات بديلة كثيرة متاحة ايضا عندما يكون المشـتري قد اسـتثمر امواله في شراء سلعة غالية الثمن مثل سـيارة فخمة او جهاز حاسـوب متطور جدا، فان حساسيته لاسعار السيارات المتواضعة او اجهزة الحاسوب الغير متطورة تكون اقل نسبيا، بمعنى ان المستهلكين يربطون السعر المرتفع بالجودة العالية.

٤- ادارة المردود (العائد) *Yield management*.يعتبر مفهوم تعظيم الايراد على جميع العملاء *The concept of maximizing revenue across all customers* واحدا من اهم وابرز تطبيقات منحنى الطلب على ارض الواقع فمفهوم تحديد سعر واحد لجميع العمـلاء *on price for all* لم يعد مجديا لأنه غـير علمي في حالات كثيرة، علاوة على انه يحد من قدرة الشركة على القيام بمناورات سـعرية تتطلبها مواقف معينة حيـث باتت مثل هـذه الشركات تطور وتسـوق منتجاتها بأسـعار مختلفة ومتباينة وصار مديرو التسـويق اليوم يواجهون مهام صعبة ومعقدة في تشخيص وتحديد تشكيلة من خيارات السـلع والخدمات لاستهداف عملاء مختلفين وتحديد اسـعار مختلفة طبقا لذلك، ومن ابرز مزايا ادارة المردود قدرتها على تحسين ربحية الشركات التي تعتمدها كأسلوب عمل فعال لتسـعير منتجاتها وفقا لمئات المعايير ذات الصلـة بالخدمات المقدمة وايضـا بالمنتفعين من هـذه الخدمات ولا عجيب والحالة هذه ان تستند ادارة المردود على قواعد وبيانات رصينة متجددة على الدوام.

كما ان تطبيقات مفهوم ادارة المردود تساعد الشركات على تقديم خدماتها ومنتجاتها بما يتناسب وينسجم مع المتطلبات المختلفة للعملاء، بحيث تتاح الفرصة لأكبر عدد ممكن منهم للانتفاع من هذه الخدمات كل حسب رغباته وحاجاته وامكانياته المتاحة.

رابعا: استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحديد التكاليف.

Using information technology to establish costs

١- نظام المحاسبة الادارية *management accounting systems*

ينبغي ان يتضمن سـعر المنتـج او الخدمة الكلفـة المترتبة على انتاجه هـذا لا يعني ان التسعير مجرد عملية اضافة هامش معين لكلفة الانتاج ولو ان الانتاج ولو ان شركات عديدة تتبع هذا المدخل وبالأحرى ينبغي ان تؤخـذ بعين الاعتبار القيمة المدركـة للمنتج ووجهة نظر التسويق حول السعر الذي يكون المشتري مستعدا لدفعه مقابل الحصول على السلعة او الخدمة. ولان جميع نشـاطات الشركة تقريبا انها تكرس في الواقع لدعم عمليات انتاج السلع والخدمات، فانه ينبغي حسابها ضمن تكاليف المنتج ويعتبر نظام المعلومات المحاسبية واحدا من أبرز مصادر المعلومات عند كلفة المنتج *Product-cost information* فالنظام يستخدم سلسـلة من فرضيات وقواعد تخصيص المصروفات الثابتة *overhead allocation* لتحديد كلفة انتاج السلعة او تقديم الخدمة.

وعليه فان فائدة النظام المحاسـبة الادارية أصبح مشـكوكا فيها ويرى كل من جونسـون وكابلان ١٩٨٧ ان النظم المحاسبية التقليدية المستخدمة في العديد من المنظمات لم تعد متناسبة ولا يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ قرارات تسعيرية صائبة. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢٢٤-٢٢٦)

٢- نظم التكاليف المستندة للنشاط *(ABC Activity- based costing systems)*

تعتبر نظم التكاليف المسـتندة للنشـاط احد ابرز الاسـاليب المقترحة لحل المشـاكل و العقبات التي تعاني منها نظم المحاسـبة الاداريـة التقليدية ففي ظل نظم التكاليف المسـتندة للنشاط، يتم تخصيص التكاليف الثابتة للنشاطات التي تولد الكلفة، بعدها يصار الى تخصيص اجمالي تكاليف مجاميـع النشـاطات هـذه *the cost in the activity pools* لـكل منتج من المنتجات على انفراد اسـتنادا لمستوى النشـاط المرتبط بكل منتج من هذه المنتجات ولان هذه النظم معنية بالدرجة الاساس بتشخيص وتحديد النشـاطات التي تسبب الكلفة، فانها الاقدر

على التعامل بســهولة مع التكاليف الثابتة غــير المرتبطة بالحجــم *Non-volume-related overheads* وباســتخدام المعلومات التي توفرها هذه النظم، يصبح مدراء التسويق في وضع يمكنهم من اتخاذ قرارات فعالة بخصوص الابقاء على منتجات معينة واستبعاد اخرى وعليه، فان انشاء نظام لتكنولوجيا المعلومات لمتابعة النشــاطات المستهلة للكلفة *cost-consuming activities* وتوفيرها للادارة المعنية يعد مطلبا اساســيا وحلما يراود الكثير من الشركات التي تتطلع الى احكام سيطرتها على التكاليف واتخاذ قرارات تسعيرية موضوعية وفعالة.

وتلجأ العديد من الشركات اليوم الى استخدام نظم التكاليف المستندة للنشاط في محاولة للوقوف على حجم الارباح المتحققة في كل مجال من مجالات نشــاطاتها ومتابعة ادق تفاصيل تخصيص التكاليف الثابتة لمراكز الكلفة المختلفة، الا ان نظم التكاليف المستندة للنشاط ليس مجرد اسلوب محاسبي يتم من خلاله وبواســطته تحديد المنتجات التي تحقق ربحا وتلك التي تمثل عبئا (خسارة) فعندما تكون هذه النظم متضمنة بشــكل دقيق وفعال في النظم الادارية الحديثة، فانها تتحول اداة فعالة لايقتصر دورها على تحسين اوضاع واداء المنتجات والخدمات وانما ايضا على صياغة وتفعيل العمليات والاستراتيجيات التسويقية.

خامسا: ثورة تغيير واقع التسعير الحالي.

The revolution of changing the current pricing reality

تهز العالم اليوم ثــورة حقيقية عارمة لن تترك مجالا الا وتحــدث فيه تغييرات جوهرية لم يشهد لها التاريخ مثيلا- ثورة توعد بتغيير كافة الاساليب واستراتيجيات بيع وتسويق السلع والخدمات ففي المســتقبل القريب جدا، سيصبح بامكان المســوقين عرض صفقات خاصة وتقديم خدمات مفصلة تماما على مقاس العميل وســتمثل مثل هذه الصفقات كل شيء من ابرة الخياطة الى الطائرة فكل ما هو متاح اليوم في الســوق التقليدية والالكترونية سيكون في تصرف العميل. فتقنيات الانترنت وشــبكات اكترانت وانترانت المعمــول بها في العديد من المنظمات اليوم وكذلك الاقتصاد الرقمي والشــبكات اللاسلكية الهائلة سوف تساهم بشكل واسع النطاق في ربط الناس والمكائن والشركات بعضهم بالبعض الاخر.

كما ستمكن ثورة تكنولوجيا المعلومات البائعين من جمع وتنظيم وتحليل بيانات مفصلة ودقيقة عن عادات الشراء لدى العملاء مما يجعلهم قادرين بشكل افضل على تلبية حاجات ورغبات وطموحات هؤلاء العملاء من خلال اليات مبتكرة واساليب متطورة وبسبب حالة الصراع المحتدم بين البائعين والمشترين في الاقتصاد الرقمي، حيث كل طرف يحاول كسب المعركة مع الطرف الاخر لتحقيق اهدافه ومراميه بما يخدم كافة اطراف الصراع، فان النتيجة الحتمية لهذا الصراع ستنعكس على الاسعار بالذات لتصبح اكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية لها.

واليوم بالذات نجد اصداء وملامح واثار هذه الثورة العارمة متجسدة في الانترنت بحيث يتم التسوق استنادا لمفاهيم واليات تسويقية مبتكرة في مقدمتها الطرق الابداعية المعتمدة في تسعير المنتجات والخدمات عبر الانترنت فالتسعير المرن او الرشيق *fluid pricing* مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت الذي اصبح اليوم قناة تسويقية جديدة تضاف الى القنوات التسويقية التقليدية السائدة في العالم المادي، كما ان المزادات العلنية عبر الانترنت هي الاخرى باتت تحدث ثورة في عالم التسعير فعوضا عن الاضطرار الى مراقبة العملية الكاملة للمزاد العلني، تستخدم المزادات العلنية اداة رائعة تسمى الملقم الوكيل *proxy server* وبفضل هذا الملقم الوكيل يمكنك التقدم بعطاء واحد فقط فالملقم هو الذي يقدم العطاء نيابة عنك.

وفيما يتقدم اخرون بعطاءاتهم، سيتزايد عطاؤك تلقائيا حسب المبلغ المطلوب وصولا الى المبلغ الذي حددته فالملقم الوكيل ليس ملائما فقط، بل ان باستطاعته ان يمنعك من لنفاق مبلغ ما تنوي انفاقه.

وكما اوضحنا انفا في البحث الثاني صارت التبادلات الالكترونية *Electronic exchanges* بمثابة وسطاء (وسطاء المعرفة الالكترونية) يمثلون مجاميع البائعين والمشترين ويقدمون لهم خدمات لاحصر لها كلها تصب في بوتقة خدمة مصالح اطراف عملية التبادل.

الا ان ثورة التسعير تتجاوز شبكة (*www*) فالشركات صارت ايضا تؤسس شبكات خاصة اة اكسترانت تربطها بالموردين والعملاء ان هذه النظم جعلت بالإمكان الحصول على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب باللحظة نفسها التي تطلب فيها مثل هذه المعلومات.

ان هذا التطور سينعكس بإيجابيات على العملاء انفسهم فالعديد من العملاء اليوم يجدون ضالتهم من خلال التسوق عبر الانترنت والمشاركة في المزادات الالكترونية للحصول على مبتغاهم باقل الاسعار وهذه المعلومات تمكنه من التحكم في عملية الشراء وتعاظم من قدرته على التفاوض منع المنتجين للحصول على افضل الاسعار وهذا بفضل برنامج (*BOT*) وهكذا فان ثورة المعلوماتية وتقنياتهم الكبيرة قد ساهمت في انتقال او تحول قوة المساومة *Bargaining power* من المنتجين الى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

الا ان هذا التحول في قوة المنافسة لصالح المشترين قد لا يعني ان مصالح المنتجين او البائعين ستتضرر، فالمنتجون او البائعون هم ايضا في سباق دائم للحصول على بيانات تفصيلية عن العملاء فالمسوقون صاروا يتجاورون مع العملاء القائمين والمتحملين بشكل مباشر وصارت الحملات الترويجية تفصل على مقاس كل عميل قائم او محتمل وفي السوق الالكترونية بالذات.

يرى خبراء التسوق عبر الانترنت ان المستقبل القريب سيشهد حالة من انخفاض اسعار السلع والخدمات المعروضة عبر الشبكة مما يستدعي من الشركات الالكترونية اعادة النظر بأساليب التسعير وهذا بدوره قد ينعكس ايضا على سياسات التسعير في الاسواق التقليدية، فتكاليف التبادل عبر الشبكة قد تقلص بشكل كبير واذا كان هذا الوضع سيتحقق في المستقبل القريب، فانه في المزادات الالكترونية اصبح حالة شاخصة.

» خاتمة الفصل العاشر.

لقد تناول هذا الفصل العنصر الثـاني المهم والذي يدر عائـدا وربحا فقط من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهو السـعر الالكتروني وتطرق الفصل في عناوينه ومحاوره الى التعرف على استراتيجية السعر الأساسـية ومداخل السـعر والمعلومات المطلوبة لأغراض السـعر والعوامل المؤثرة على قرارات السـعر وحروب الأسعار ودراسـة دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير.

الفصل الحادي عشر

قنوات التوزيع الالكترونية

- تمهيد.
- تعريف وسطاء المعرفة الالكترونية.
- طبيعة وسطاء المعرفة الالكترونية.
- أنواع ووظائف وسطاء المعرفة الالكترونية.
- هيكلة الأسواق الالكترونية.
- نشوء هيكلة الأسواق الالكترونية.
- ولادة صناعة جديدة للتوزيع الالكتروني.
- خاتمة الفصل الحادي عشر.



الفصل الحادي عشر

قنوات التوزيع الالكترونية

Chapter XI: Electronic distribution channels

» أهداف الفصل التعليمية: *Goals*

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على تعريف وسطاء المعرفة الالكترونية.
- طبيعة وسطاء المعرفة الالكترونية.
- أنواع ووظائف وسطاء المعرفة الالكترونية.
- هيكلة الأسواق الالكترونية.
- نشوء هيكلة الأسواق الالكترونية.
- دراسة ولادة صناعة جديدة للتوزيع الالكتروني.

» تمهيد. *Introduction*

تُعد استراتيجية التوزيع من العناصر المهمة في استراتيجية التسويق المحلي والدولي حيث تؤدي دورا مهماً في حياة المنشآت على اختلاف أنواعها، فنجاح اســتراتيجية التسويق لا يتم إلا بوصول المنتجات والخدمات إلى المستهلك أو المستعمل لإشباع حاجاته ورغباته بالاعتماد على قنوات توزيع ملائمة لزيادة المبيعات، وخاصة المنشــآت بالأسواق الدولية المستهدفة في ظل ظروف المنافسة العالمية، وعندما نتحدث عن قنوات التوزيع أو منافذ التوزيع أو قنوات التسويق فإننا نتحدث عن مصطلحات متشــابها معناها واحد وعندما نذكر كلمة منتج فهذا يعني الســلع والخدمات والأفكار كما عرفتم في مســاق مبادئ التســويق. وعندما تعقدت

وظائف التسويق ظهرت مشكلة جديدة وهي اختيار قنوات التوزيع. وعندما كانت المشكلة أمام رجال التسويق هي مشــكلة إنتاجية أو فنية لم يلقى اختيار قنوات التوزيع اهتمام. ولكن وبسبب التغيير المستمر في منشــآت التسويق وفي حجم الأســواق وفي السياسات التسويقية ظهرت مشــكلة تحقيق التوازن بين العرض والطلب. رغم ظهورها قبل وبعد الحرب العالمية الثانية عام ١٩٤٥ بســبب زيادة الطاقة الإنتاجية للمصانع حتى تلبي الطلب المتزايد وما نتج عنه من فائض في الإنتاج عن الاستهلاك وعندها لا بد من توزيعه في الأسواق.

» طبيعة وسطاء المعرفة الالكترونية:

في البداية دعنا نتفق على اســتخدام مصطلح وســطاء المعرفة الالكترونية فالمصطلح في جوهره يعني نوعا جديداً من الوســطاء الذين يقدمون خدمات لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال الانترنت بشــكل خاص، يكون لدي الأطراف المعنية حاجات متنوعة ينبغي اشــباعها فالوســطاء التقليديون يقدمون مجموعة أو سلسلة من الخدمات مثل توفــير المعلومات عن النــت وتوكيد الجودة والفــرز والربح وتجزئة الوحــدات الكبيرة إلى وحدات أصغر ومنح التسهيلات الائتمانية عن طريق البيع على الحساب والبيع بالتقسيط.

أما في حالة الفضاءات الســوقية *market spaces* أو التعامل التجاري عبر الانترنيت سواء بين المنشآت نفسها أو بين المنشــآت والعملاء، فإن طبيعة ومهام أعضاء القناة قد تتغير وإن كان الجوهــر واحد، فمن خلال اســتعراض حــالات عملية معينــة لمنتجين معروفين يتعاملون عــبر الانترنت، اتضحت معــالم جديدة ومؤشرات واضحة حول طبيعة وســطاء الانترنت والمهام الجديدة التي باتو يضطلعون بها. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢١٩)

وللأهمية فإننا نوجزها بالآتي:

١- من المتوقع أن يتزايد عدد الوســطاء في الحالات التي تتطلب تبادلا تجارياً كاملاً ما بينم المنتجين والعملاء *complete producers–customers exchange* بالمقارنه مع الحالات نفســها في الســوق التقليدية وعليه فإن مثل هؤلاء المنتجين غالبا ماا يلجؤن إلى جهــات خارجية للقيام بــأداء الوظائف القناة وهــذا ما يصطلح على

تسميته ب *intermediation outsourcing* أما في الحالات التي لا تتطلب خبرات وتخصصات دقيقة، مثل إصدار الفواتير والورقية ومعالجة الطلبيات عن طريق الهاتف فإن بإمكان المنتجين القيام مبها دون الحاجة لاستخدام وسطاء الانترنت.

٢- تعتمد بعض وظائف القناة على توافر مهارات وجدارات وتقنيات متخصصة جداً من حيث ارتباطها بالسوق الالكترونية وهذه قد لا تتوفر لدى كافة المنتجين أو الوسطاء التقليدين ولا عجب في الحالة هذه أن يتنامى عدد الوسطاء الانترنت ممن يمتلكون القدرة على أداء مثل هذه الوظائف علاوة على ذلك فإن دور أهمية هؤلاء الوسطاء قد تعاظم خلال السنوات القليلة المنصرمة.

ففي الأسواق التقليدية يتم توفير الخدمات الثانوية مثل الطعام والتسلية بهدف جذب العملاء لموقع معين وبنفس الطريقة يتطلب من الاسواق الالكترونية القدرة على جذب انتباه واهتمام العملاء بمنتجات وخدمات الشركة التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية وعليه فإن نتكون مثل هذه القواعد وإدامتها تعد من المجالات التي سيلعب وسطاء الأنترنت دورا كبيرا في خدمنها وتطويرها.

» هيكلة الأسواق الإلكترونية:

غالبا ما ينظر إلى طول القناة *channel length* على أنها واحدة من أهم خصائص الهياكل السوقية *market structures* والمقصود بها عدد المنظمات الت تمر من خلالها المنتجات من لحظة توافرها من قبل المنتجين إلى حصول العملاء عليها.

أما في الأسواق الإلكترونية فإن العلاقة المباشرة ما بين طول القناة المادية وعدد الوسطاء غير واردة، فالأسواق الالكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية، بينما تتألف سلسة القيمة الافتراضية من نشاطات غير خطية *nonlinear* علاوة على ذلك فإن الوظائف غير المرئية للقناة *unbundling of channel functions* الناتجة عن تكاليف التنسيق المنخفضة تساهم في عزل التوزيع المادي عن الوظائف التي يتطلع بها وسيط معلومات الانترنت والضد من الاعتقاد التقليدي من أن القنوات الأقصر تنطوي على درجة أعلى من

التكامل الرأسي بين المنتجين، فإن الاسواق الالكترونية قد تدعم قنوات أقصر وتكامل رأسي عام أقل. وهذا ينطوي على الآتي:

١- في حال الاسـواق الالكترونية وبسـبب كون وظائف القناة غير مرتبة، فإن طول القناة يكون أقصر بالمقارنة مع التبادلات في الاسواق التقليدية.

٢- وكنتيجة لهيكلة شـبكة القنوات الافتراضية، فإن العملاء في السـوق الالكترونية سـيتفاعلون مع عدد أكبر من الشركات الوسـيطة بالمقارنة مـع حالة العملاء في السوق التقليدية.

٣- وكنتيجة لهيكلة شبكة سلاسـل القيمة الافتراضية فإن عدد قنوات المعلومات من المنتجين إلى العملاء سيكون اكبر في السوق الالكترونية مقارنة بالتقليدية.

وعلى النقيض من التدفقات الخطية *linear flows* التي تعتبر سـمه من سمات القنوات التقليدية، فإن الإلكترونية تتسـم بوجود قناة مادة خطية أقـصر مدعمة بعمليات غير خطية *nonlinear process Cybermediary organization* (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢٥١)

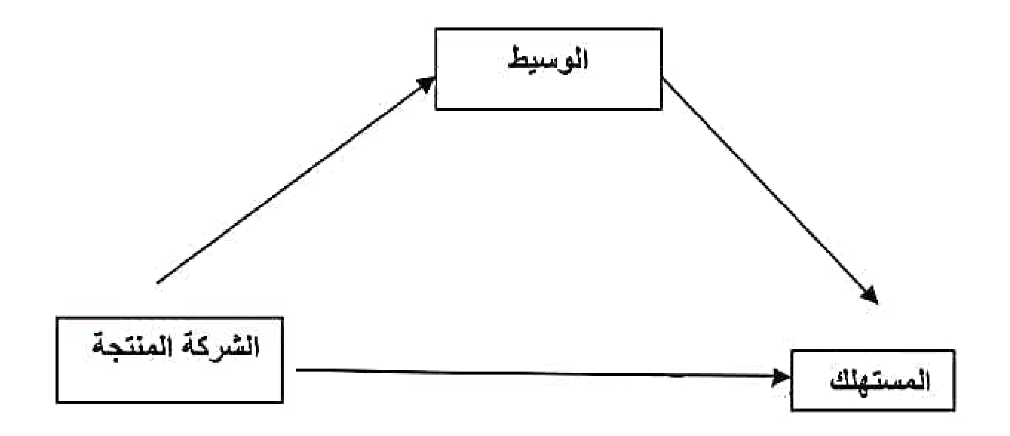
» نشوء هياكل السوق الإلكترونية:

يرى عدد كبير من الباحثين في مجال قنوات التوزيع أن هناك علاقة بين حداثة السـوق *market newness* وطبيعـة القنـاة من حيـث الهيكل والأبعـاد والوظائـف *functions, dimensions and structures* ففـي المراحـل الأولى مـن تطور الأسـواق الجديدة تميل الشركات إلى استخدام الوسطاء بدلا من القيام بنفسها من وظائف القناة.

أضف إلى ذلك استخدام الوسطاء بهذه الطريقة يضمن لهذه الشركات فرصة للحصول على اقتصاديات الحجم والمجال *Economies of scale and scope* وهذه الحقيقة تؤكد بأن وسطاء خدمة الانترنت *Cybermediaries* غالبا ما يتضاعف نشاطهم وأعدادهم في المراحل الأولى من نشوء السـوق الالكترونية إلا أن هناك من يرى أن قنوات التوزيع الطويلة تصبح أقصر كلما تطور السوق واتسـعت أبعاده على استناد أن المنافسـة تصبح أكثر كثافة وكنتيجة لذلك فإن الفرق بين التكاليف و خدمات القنـاة الداخلية والخارجية تتقلص *T2 AND T2*

في الشكل التالي وبسـبب كون تكاليف التنسيق مع عدد كبير من الوسـطاء التقليدين عالية، فإن اللجوء إلى خدمات هؤلاء الوسـطاء التقليدين قد يشـكل عقبة أمام قدرة الشركة على المنـاورة وعليه فكلما تطور السـوق وأصبح أكثـر نضوجا، فإن الشركات تميل إلى تبسـيط وتقصير قنواتها التقليدية.

الشكل (١١-١) تبسيط وتقصير قنوات التوزيع



وتحدث مثل هذه التغيرات في السـوق الإلكترونية أيضاً، خصوصـاً فيما يتعلق بكلفة توفير خدمات القناة على نطاق محلي في الشـكل رقم (١) الا أن الاتجاه نحو تبسـيط هياكل القناة والاعتماد على عدد قليل من الوسطاء في السوق الالكترونية يواجه بعدد من المعوقات.

» مؤثرات القوة والعوامل الاجتماعية / الثقافية:

غالبا مات يلجأ المنتجـون والموزعون إلى قاعدة القـوة *PONDER BASE* المتاحة لهم لتحقيق أهدافهم فالصراع والتعاون سمتان واضحتان في هذا المجال، فالمساومة والمفاوضات تلعب دوراً مهما في تحديد هياكل القناة وعليه فإن نشـوء هياكل السـوق الالكترونية سيتأثر بموازنة القوة الكامنة في أنظمة القناة القائمة، إن وجود شركة مهيمنه في السـوق القائمة قد يشجع منتجين آخرين على دخول السوق الإلكترونية كقناة بديلة للوصول إلى العملاء، فإن فرص الشركات في تطوير السـوق الإلكترونية سـتكون ضئيلة جداً ذلك أن قوة الوسطاء المتأنية من العلاقـة القائمة مع العملاء قد تجيز المنتجين على عدم الاسـتغناء أو تجاوز هؤلاء الوسـطاء خوفاً من الانتقام وعليه فإن ما لم تتوفر وسـائل الكترونية قـادة على الوصول إلى العملاء وتقديم خدمات أفضـل إليهم مقارنة بما تقدمه الوسـائل التقليدية الشـائعة، فإن المنتجين سـيبقون مترددين في استبدال أو تجاهل الوسـطاء التقليدين تماماً، ورغم ذلك فإننا نميل إلى تأكيد بعض المعطيات المهمة في هذا المجال وهي:

١- بالأسـواق التي تتسـم بهيمنة عدد من المنتجين فإن هناك احتـمالا كبيرا بأن يقوم المنتجون المنافسـون في هذه الاسـواق باللجوء إلى السـوق الالكترونية لتسويق منتجاتهم وخدماتهم.

٢- في حالة الاسـواق التي يميـل ميزان القـوة فيها لواحـد أو أكثر من الوسـطاء التقليدين، فإن هناك احتمالاً كبيرا بأن يتردد المنتجين بتسويق منتجاتهم وخدماتهم الكترونيا، إن قدرة الوسيط على تقديم خدمات ذات صفة شخصية للمنتفعين من خدماته، علاوة على قدرته على تقديم خدمات مضافـة على هؤلاء المنتفعين تجعل من الصعب على المنتجين تجاهله كحلقة مهمة من حلقات التسويق.

من ناحية ثانية، اذا كان وسـطاء المعرفة الالكترونية قادرون عـلى تقديم خدمات متخصصة للعملاء، فإنه لا يوجد ما يشـير بوضوح إلى أن هؤلاء الوسطاء سـيكونون قادرين على توفير الجو الاجتماعي *SOCIAL ATMOSPHERE* والدعم الذي يتوقعه العملاء عادة من الوسطاء التقليدين

كما أن علـماء الاجتـماع والانثروبولوجيا كانوا سـابقين إلى التأكيـد على أن النشـاط الاقتصادي متأصل في الهيكل الاجتماعي وأن العلاقات الاجتماعية القائمة تؤثـر على أنماط التبادل الاقتصادي *Economics exchange* وعليه يمكن القول أنه في حالة الأسواق التي تلعب التفاعلات الاجتماعية دوراً حيويا في دعم سـلوك الشراء لدى المسـتهلك، فغن احتمالات اختراق هذه الاسواق من قبل وسطاء المعرفة الالكترونية تبقى ضئيلة نسبيا. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص٢٥٢).

» وسطاء المعرفة الالكترونية *Cybermediaries/Informediaries*

يتضح مما سـبق ذكره أن احتمالات اختفاء الوسـطاء التقليدين في عصر الانترنت غير واردة. أما في الأسـواق الإلكترونية فإن شعبية وسـطاء المعرفة الالكترونية ستتزايد وتتنوع بدرجات أكبر بالمقارنة مع الوسطاء في الأسواق التقليدية واستناداً لذلك، نجد من الضروري تسـليط الضوء بنوع من التفصيل على هذه الظاهرة التي قد تصبح في القريب العاجل حالة راسخة في الممارسات التسويقية عبر الانترنت. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص٢٥٣-٢٥٨).

ما المقصود بوسيط المعرفة الالكترونية؟

سبق وأن اقترحنا تعريفا لهذا النوع من الوسـطاء إلا أننا نجد من الأهمية بمكان تحديد مفهوم واضح لما نقصده بهذا المصطلح. إن وسـيط المعرفة الالكترونية هو عبارة عن منشـاة أعمال يكون مصدر ايراداتها الرئيسي او الوحيد ناشـئاً عن اقتنـاص معلومات عن العميل وتطوير سـجلات تفصيلية خاصـة بكل عميل لاسـتخدامها من قبل طـرف ثالث يتمثل بالبائعين *Vendors*.

والواقع أن هناك تطوران اثنين سيساهمان في تسيير عجلة هذا النوع من الوسطاء:

١- أن قدرة العملاء على اقتنـاص المعلومات المتعلقة بسـلوكهم وتفصيلاتهم في عالم الاقتصاد الرقمي تعني ضمنيا أنه سـيكون بإمكانهم ايضا حجب هذه المعلومات عن البائعين الراغبين بالحصول عليها.

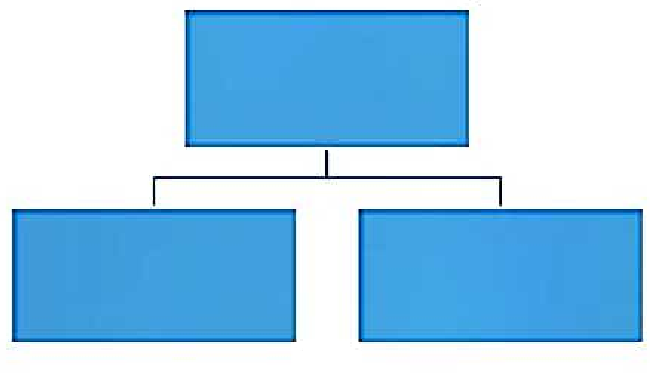
٢- في الوقت نفسـه فإن عملية الوصول المطلق إلى هذا النوع من المعلومات قد أثارت تجمله من المخاوف حول الخصوصية.

عن هذين التحولـين في طبيعة النشـاط الاقتصادي سـيؤديان إلى وضـع تدخل فيه الشركات كطرف تفاوضي مع العملاء للظفر بالمعلومات المتعلقة بهؤلاء العملاء.

» أنواع ووظائف وسطاء المعرفة:

إن وسـطاء المعرفة الالكترونية الذيـن نعرفهم اليـوم يندرجون تحت فئة الوسـطاء الموجهين بالبائع *vendor oriented informediaries* بمعنى انهم يسـتخدمون المعلومات المتحصلة عن العملاء لمسـاعدة البائع في توجيه المنتجات والخدمات ووسائل الترويج نحو العملاء في الأسواق التنافسية. والشكل التالي يبين ذلك

الشكل (١١-٢) أنواع وسطاء المعرفة التسويقية الالكترونيين



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

أولاً: وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع *vendor oriented inform ingormediaries*

هناك نوعان أساسـيان من هؤلاء الوسـطاء الذين يمارسـون اعمالهم فعليا في اللسوق الالكترونية القائمة وهما:

١- سـماسرة الجمهـور ***Audiences brokers***:: وهم عبارة عن وسـطاء يقتنصون معلومات عن مسـتخدمو مواقع الشبكة وذلك لمسـاعدة المعلنين في الوصول إلى الجمهور الملائم بغية اسـتهدافه من خلال الحملات الاعلانية وسـماسرة الجهور موجودون أيضـا في العالم المادي ومن امثلتهم سـماسرة المعلومـات في الصحف والمجلات، إن نقيمة السـماسرة تكمن في قدرتهم على مسـاعدة المعلنين في اختيار الجمهور الأفضل الذي ينبغي التأثير فيه.

٢- ممهدو المبيعات *Lead generators*: يقوم هؤلاء بجمع العملاء المرتقبين طبقا لسجلاتهم وتفضيلاتهم وأي معايير أخرى وترجمة هذه البيانات إلى حاجات سلعية وخدمية محددة ومن ثو توجيه العملاء صوب البائعين القادرين على إشباع هذه الحاجات ومن الامثلة على ذلك موقع *Tel-Auto -By* ٠ على شبكة الانترنت، يقوم هذا الموقع بتزويد شبكة وطنيه مؤلفة من ٢,٢٠٠ وكيل لبيع السيارات بطلبات الراغبين بشراء سيارات معينه مقابل رسوم لكل صفقة مبيعات.

ثانيا" وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل *customer oriented informediaries*

نتوقع أن يبرز قريبا نوع اخر من وسطاء المعرفة في السوق الإلكترونية، حيث سيكون هؤلاء موجهون بالعميل بمعنى أن ولاءهم سيكون للعميل بدلا من البائعين وسيتولون المهمات التالية:

١- مساعدة العملاء للحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد غلى السجلات المتوفرة لديهم لهؤلاء العملاء ومن ثم ايجاد البائع القدر على توفير الخدمة او السلعة وفق تفضيلات العميل وبأرخص الأسعار السائدة (وظيفة الوكيل) *Agent Function*.

٢- تمثيل مصالح العملاء في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين بالحصول على معلومات عن العملاء (وظيفة التوكيل) *proxy Function*.

٣- غربلة الرسائل الإلكترونية الواصلة من البائعين *Commercial message Screening* لكي تكون متوافقة وذات صله بالعملاء (وظيفة الغربلة) *Screening Function*.

« ولادة صناعة جديدة *An Industry is born*

ستنشأ صناعة جديدة في المستقبل في اللحظة التي يكون فيها وسطاء المعرفة قد وصلوا إلى مرحلة يكونوا فيها قادرين على انتهاز فرصة مساعدة العملاء على الانتفاع بشكل فعال من قيمه معلوماتهم كعملاء وفي نهاية المطاف ستكون هذه الصناعة مهيمن عليها من قبل العملاء وليس البائعين بمعنى أنها ستكون صناعة موجهة بالعميل وليس بالبائع ومن

المتوقع ان يتنامى عدد اللاعبين في هذه الصناعة ويكونوا متمركزين بشكل واضح وبالتأكيد فإن هذه الصناعة ستغير طبيعة الاعمال في العالم المادي وسـنحاول مناقشة بعض التطورات والاتجاهات ومدى انعكاسها على الاعمال وعلى اليات واساليب أداء هذه الأعمال.

أولاً: اللاعبون الرابحون في الصناعة الجديدة *THE winning Players*

في حين يستمر وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع باستخدام الشبكات على المدى القصير إلى أن وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل سـيكونون هم المهيمنين في نهاية المطاف عندما تدخل الى السوق تقنيات جديدة ويصبح العملاء أكثر ادراكا لفرص اقتناص قيمة المعلومات بأنفسهم.

وفي البداية ستكون السـيطرة في أيدي وسـطاء المعرفة الموجهون بالبائع وذلك بحكم اهتمامهم وسـعيهم الدؤوب لاسـتثمار فرص اقتناص المعلومـات التي توفرها الشـبكات الالكترونية مثـل الانترنت وهذا مجال رحب بإمكان سـماسرة الجمهور اسـتثمارها لصالح الاطراف ذات العلاقة كما أن ممهدي المبيعات سـيلعبون دورا مهما ايضا من خلال مسـاعدة البائعين على اسـتغلال مزايا الحجم *scale advantages* في التسويق ايضا من خلال تجميع معلومات تفصيلية عن المشترين المرتقبين.

إلا أن النجاح المبكر لوسـطاء المعرفة الالكترونية الموجهين بالبائـع قد يفوض نتيجة انتشـار اسـتخدام التقنيات التي تمنح العملاء سـيطرة أكثر على المعلومات الشخصية وهي معلومات متاحة لمنظمـي الموقع دون مقابل لان هـؤلاء المنظمين قادرون على اسـتقطاب العمـلاء في المقام الأول، في أغلـب الاحيان لا يدرك هـؤلاء العملاء أنهم قـد تركوا هذه المعلومات خلفهم.

وبالتأكيد فـإن التقنيات المطورة المسـتخدمة اليوم على نطاق واسـع تـؤرق البائعين خصوصا برمجيـات *cookies* لأنها تمكـن العملاء من زيـارة الموقع على الشـبكة واجراء التبادلات التجارية بسرية تامة وعليه فان المعلومـات التي كانت متوفرة بالمجان للبائعين من خلال تعاملهم مـع البائعين اصبحت اليوم بمثابة سـلعة اقتصادية ينبغـي شراؤها من قبل البائعين مقابل مبلغ نقدي او قيمة ملموسة.

ثانيا: التكاثر ومن ثم التركيز *Proliferation followed by Concentration*

مع تحول تكوين القيمة من وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع الى وسطاء المعرفة الموجهين بالعميل فان التكاثر المتنامي والسريع في نشاطات الوساطة المعرفية ستتبعه حاله من الاهتزاز في الصناعة ينتج عنها في المحصلة النهائية تركز في نشـــاطات الوساطة المعرفية ومن المؤكد ان الشركات الوساطة الالكترونية ستتسابق لإرساء قواعد لها حال توفر التقنيات التكنولوجية الملائمة وســتكون البداية متواضعــة ومددة من حيــث وجود متخصصين جــدا يقدمون خدماتهم لشريحة صغيرة من العملاء. وستبرز حالتان من اقتصاديات المجال:

١- ســيتمتع وســطاء المعرفة الالكترونية الذين يمتلكون قواعد عملاء كبيرة بمزايا واضحة على اقرانهم ممن يمتلكون قاعد عملاء اقل اتســاعا وتنوعا ان هذه الحالة تدفع الوسطاء الكبار الى توحيد صفوفهم وتحفز الوسطاء الاخرون على اتباع نفس الاسلوب للارتقاء لمستوى اللاعبين الكبار.

٢- سيكون التركيز من قبل الوســطاء على تقديم خدمات أكثر اتساعا من قبل بمعنى ان الوسطاء سيوســعون نطاق نشاطاتهم بحيث تشــمل فئات متنوعة من العملاء بالإضافة الى تقديم خدمات متنوعة لهؤلاء العملاء بحيث يشعر العميل ان وسيط المعرفة الالكترونية يقدم له قيمــه كبيرة بالمقارنة مع تلك التــي كانت تقدم له من قبل، فالثقة المتبادلة تبقي العملاء في حالة تعامل مســتمر مع الوســطاء الموثوقين وســيصبح مكلفا على الداخليين الجدد الى الســوق (الوســطاء الجدد) استقطاب العملاء الموالين لغيرهم من الوسطاء الراسخين في السوق.

ثالثا: تأثير وسطاء المعرفة الالكترونية على الاسواق التقليدية *The Impact of informed Aries on traditional markets*

إن تنامي دور وســطاء المعرفة الالكترونية ســيحدث تغييرا في طبيعة الاعمال في العالم المادي ايضا فقد تجد منشــآت الاعمال التقليدية نفســها تحت ضغط الحاجة للانتفاع من هذا التطور وذلك من خلال تجميع المعلومات عن العملاء واســتثمارها في عملياتها ايضا سيكون هناك طلب على هذه المنشآت للقيام بمهام تجميع معلومات عن العملاء من خلال التعاملات

التجارية اليومية معهم وقد تستعين بوسطاء المعرفة الالكترونية لتزويدها بمعلومات عن العملاء ممكنه من استخدامها لصالحها.

فالبطاقات الذكية والتقنيات ذات الكلفة المنخفضة المستخدمة اليوم لاقتناص المعلومات عن العميل ستشهد نموا واسع النطاق بالرغم انن تكنولوجيا البطاقة الذكية ستساعد وسطاء المعرفة الالكترونية على تسجيل التعاملات التجارية المتحققة في الاسواق التقليدية الا انه سيكون من الصعب تدوين تفاصيل دقيقة عن امور مهمة مثل الاعلانات التي تمت مشاهدتها وعلى اي حال فإن التقدم التكنولوجي المتسارع اليوم كفيل بتجاوز هذه المشاكل الفنية في القريب العاجل.

نخلص الى القول انه مع تنامي ادراك العملاء لقيمه الخدمات التي تقدم اليهم من قبل وسطاء المعرفة الالكترونية فان العملاء سيكونون في وضع يجعلهم يتوقعون نفس الخدمات من المنشآت العاملة في السوق التقليدية ومن المؤكد من ان وسطاء المعرفة الالكترونية سيستثمرون نجاحاتهم المتحققة عبر الشبكة ومكانتهم القوية في السوق الالكترونية لتوسيع نشاطاتهم إلى مجالات أبعد من الشبكة.

رابعا: اللاعبون في السوق:

ينبغي على اللاعبين في السوق ان يسألوا أنفسهم اذا كانوا يمتلكون القدرات المطلوبة للتحول الى وسطاء معرفة الكترونية، مثل:

- اتساع الصنف ***Brand breadth***

بمعنى هل لديهم صنفا راسخا في اذهان العملاء أو موقع مرن وواسع لهذا الصنف في قطاع سوقي معين بما يمكنهم من توسيع نطاق اعمالهم من خلال طرح تشكيله متنوعة من منتجات وخدمات لهذا الصنف.

- الرابط العاطفي ***Emotional Bond:***

هل روابطهم بالعملاء المستهدفين عميقة وعاطفية بما يكفي لضمان مستويات عالية من الثقة المتبادلة.

- كثافة التعامل **Transaction intensity**:

هل حجم تعاملاتهم التجارية مع العملاء من الكثافة والانتشار يجعلهم قادرين على انشاء ملفات تفصيلية عن تفضيلات ومشتريات العملاء وهل لديهم القدرة والمقدرة على الحصول على مثل هذه المعلومات أو معالجتها بشكل يحولها الى بيانات مفيدة فالروابط العاطفية وكثافة التعامل تضمن القدرة على الوصول الى المعلومات فالأولى نتيجة الثقة والثانية نتيجة البيانات الدسمة التي تأتي من النشاط الاقتصادي المكثف.

ومن ناحية أخرى فإن اتساع الصنف يضمن جودة المعلومات فالأصناف الراسخة والمنتقدة في القطاعات السوقية الكثيفة هي الاقدر من غيرها.

وسنحاول تشخيص خمسة لاعبين منفصلين ممن يمتلكون الامكانية اللازمة للعب دور الوسيط المعرفة الإلكترونية وهم: الشكل التالي يبين ذلك. (محمد سمير، ٢٠٠٩، ص ٢٥٦-٢٦٢)

الشكل (١١-٣) أنواع اللاعبون في السوق



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

١- الشركات المؤتمنة *FIDUCIARIES*:

وهي شركات لها رصيد كبير من العملاء الاغنياء والموالين ممن اعتادوا على مشاركة المعلومات معهم وتوجد الشركة المؤتمنة في مجالات التموين والتسلية والخدمات الترفيهية الراقية والنشاطات الموجهة بالمجتمع وغيرها ويستند تنامي هذا النوع على الثقة المتبادلة بين الشركات وعملائها.

وتتطلع بعض الشركات مثل شركة الاتصالات *At|T* الى دخول مضمار الوساطة المعرفية باعتبارها من كبرى شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية في العالم، الا ان الطبيعة المتخصصة جدا للوساطة المعرفية الإلكترونية تتطلب توافر اكثر من مجرد قواعد بيانات.

٢- تجار التجزئة *Retailers*:

ربما تكون فرصــة تحول بعض تجــار التجزئة الى وســطاء افضل من غيرهــم في هذاا المجال. فهم في المقام الأول وســطاء خبروا اللعبة جيدا عكس الشركات المؤتمنة التي يقتصر دورها على التعامل مــع العملاء فقط. الا ان قله مــن تجار التجزئة تملك امكانيات اتســاع الصنف والكثافة للتأهل كوســطاء للمعرفة اكفاء وفعالين، ومن أبرز تجار التجزئة المؤهلين لذلــك *WALL-MART, KMART, SEARS* وهي شركات تتعامل بالتجــارة العامة وكلا من *Tesco, Norolstrom* هي عبارة عن سلســة بقالات شــهيرة في المملكــة المتحدة الا ان تجار التجزئة بشكل عام يعانون من نفس الالمشــكلة التي تواجهها الشركات المؤمنة فالتجار يتوسطون في تعاملات تجارية ملموســة، بمعنى انهم يتعاملونن مع منتجات شاخصة الامر الذي يجعلهم غير قادرين على التنافس في سوق المعلومات.

٣- سماسرة الشراء *Purchasing brokers*:

هي شركات تقوم بتجميع الطلب الاستهلاكي كسماسرة وعليه فان وضعها يؤهلها لان تكون بمثابة شركات وساطة معرفية الكترونية وعلى ذلك أساس وجودها يعتمد علىايرادات متأنية من تجميع ومعالجة واستغلال البيانات ذات الصلة بعملاء معينين في قطاع سوقي محدد وتتضمن قواعد بيانات هذه الشركة تفاصيل دقيقة عــن ٥ز٣ مليون عميل مما ايجعلها قادرة على أن تتبوأ مكانه مرموقة في مضمار الوساطة المعرفية.

٤- لاعبو قواعد البيانات *Database Players*:

تعتبر الشركات التي تمتلك مهارات جوهرية في إدارة معلومات العملاء لأغراض ادارة المخاطر ومعالجة المدفوعات وغيرها من الاغراض المالية مؤهلة بشكل طبيعي لدخول سوق الوساطة المعرفية فشركة مثل *Epsilon* الامريكية المتخصصة في مجال الاستشارات عبر قواعد البيانات لتســويق خدماتها الاستشــارية تمتلك قواعد بيانات ضخمة جدا حول مشــتريات الملايين من العملاء الا أن مثل هذه الشركات قد تصطدم بمشكلة أساسية واحدة في حالة

تحولها إلى وسيط معرفة الكتروني هي أنها لا تمتلك حضورا في الاسواق الاستهلاكية وبالتالي لا تربطها بالمستهلكين أي روابط عاطفية تبني عليها الثقة المتبادلة الضرورية وبدلا عن ذلك تتجه هذه الشركات الى تشـكيل شراكة مع شركات أخرى تتمتع برصيد جيد من السـمعة الطيبة بين المستهلكين والعملاء.

٥- لاعبو وسائل الإعلام *Media Players*:

توجـد شركات متخصصة في مجـال تجميع المعلومات مـن فئات معينة مـن العملاء والمسـتهلكين وتسـويقها الى البائعين لاسـتخدامها لأغراض إعلانية ومن أمثلة الشركات الرائدة في هذا المجال: *Corporation and NBC Time Warner,News*

وهي شركات تستقصي اراء جمهور وسـائل الاعلام المختلفةومن بين أبرز اللاعبين في هذا المجال تلك الشركات التي تتوفر فيها الخصائص التالية:

- حضور وحظوة في أذهان وقلوب الجمهور.
- روابط عاطفية مع الجمهور
- ثقة متبادلة أساسها الاحترام المتبادل والمنافع المشتركة
- كثافة التعامل
- قدرة هائلة على تحليل البيانات وتفسيرها وترجمتها إلى واقع ملموس
- قدرة هائلة على تسويق مثل هذه البيانات.

واسـتناداً إلى ما تقدم، فإن التحولات سـابقة الوصف تحتاج إلى فترة طويله لكي تتحقق على أرض الواقـع الامر الذي يتطلـب من الشركات الراغبة في دخول سـوق الوسـاطة المعرفية وفق الوصول والآليات آنفة الذكر أن تبـدأ التحرك الآن وليس غدا والاهم من ذلك كله ان يكون لدى الإدارة العلية في منشـآت الأعمال الرغبة في دخول سوق الوساطة المعرفية قناعة راسخة وايمان بجدوى الاسـتثمار في هذا المجال وهو أمر يتطلب المشاركة الشخصية للإدارة العليا.

» خاتمة الفصل الحادي عشر.

لقد تنـاول هذا الفصـل العنصر الثالـث المهم وهو الـذي يمثل الجسر الذي يربط الشركات بأسـواقها وزبائنها من عناصر المزيج التسـويقي الالكتروني وهو قنوات التوزيع الالكترونية وتطرق الفصـل في عناوينه ومحـاوره الى التعرف على تعريف وسـطاء المعرفة الالكترونية وطبيعة وسـطاء المعرفة الالكترونية وأنواع ووظائف وسطاء المعرفة الالكترونية وهيكلة الأسواق الالكترونية ونشـوء هيكلة الأسـواق الالكترونية ودراسة ولادة صناعة جديدة للتوزيع الالكتروني.

الفصل الثاني عشر

الترويج الالكتروني

- تمهيد.
- مفهوم الترويج الالكتروني.
- أهمية الترويج الالكتروني.
- اهداف الترويج الالكتروني.
- ابعاد الترويج الالكتروني.
- أدوات ترويج الاعمال الالكترونية عبر الانترنت.
- طرق التوصيل في نشاط الترويج الالكتروني.
- أساليب الترويج الالكتروني.
- خاتمة الفصل الثاني عشر.



الفصل الثاني عشر

الترويج الالكتروني

Chapter XII: Electronic promotion

» **أهداف الفصل التعليمية: *Goals***

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم النشاط الترويجي الالكتروني.
- التعرف على أهمية النشاط الترويجي الالكتروني.
- التعرف على ابعاد النشاط الترويجي الالكتروني.
- التعرف على أهداف النشاط الترويجي الالكتروني.
- التعرف على ادوات ترويج الاعمال الالكترونية عبر الانترنت.
- التعرف على طرق التوصيل في النشاط الترويجي الالكتروني.
- التعرف على اساليب النشاط الترويجي الالكتروني.

» **تمهيد. *Introduction***

تعد ممارسه الأنشـطة الترويجية عبر شـبكه الانترنت من اجل الترويج للإعمال التجارية هي مسالة حديثه العهد نسـبيا، وقد كانت بداياتها الحقيقة بعد عام ١٩٩٤م، اما قبل ذلك فقد كانت محاولات اسـتغلال شـبكه الانترنت في الترويج التجاري تتعرض الى الرفض الشديد، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين: الطرف الاول: المشرفون على شبكه الانترنت وعلى تأسيسها وتطويرها والطـرف الثاني: المسـتخدمون، اذ كانوا مسـتخدمو الانترنـت لا يتقبلون فكره استخدام واسـتغلال هذه الشـبكة من اجل الاعمال التجارية بل ينبغي التركيز على استغلالها

في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن افاق انسانيه، وهذه ما حصل في عام ١٩٩٤ على وفق ما يذكر (*BARRETT,2007,p65*) عندما قامت احدى المؤسسات بنشر اعلان تجاري في مجموعات الاخبار على الانترنت، وقد كانت الاستجابة لهذا الاعلان في اتجاهين متباينين: الاتجاه الاول: استجابة ايجابيه، اذ استقبل كانتر وسيجل حوالي ٢٠٠٠٠ رد وجميع وهذه الردود وتتضمن استجابات ايجابيه لهذا الاعلان التجاري وتعبير عن التقدير والاهتمام بهذا الاسلوب الجديد في الاعلانات التجارية، والاتجاه الثاني: استجابة سلبيه، اذ تلقت المؤسسة اكثر من ٣٠٠٠٠ رد يعبر فيها اصحابها عن تذمرهم وغضبهم الشديد من محاوله استغلال شبكه الانترنت في استخدامات تجاريه، وبعض الردود تضمنت تهديد اصحاب المؤسسة بالقتل، مما جعل هذه المؤسسة لا تعود الى ممارسه الترويج التجاري على شبكه الانترنت وانسحبت من العمل على الشبكة كليا. ولكن بعد ذلك اصبح هناك تفهما اكثر لاستخدام الشبكة للأنشطة التجارية، وخصوصا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيره جدا في تحسين وتطوير اداء شبكه الانترنت.على سبيل المثال قاربت نفقات الاعلان على الانترنت خلال العام١٩٩٥ ال٤٠ مليون دولار، وتجاوزت ال٢٠٠مليون دولار في العام١٩٩٦، وبحلول الألفية الثالثة فان نفقات الاعلان على الانترنت اصبحت بمئات مليارات الدولارات وهي في زياده مستمرة ونتيجة التطورات المتسارعة في ميدان الاعمال الإلكترونية فقد اصبحت المنضمات تتنافس في انشاء مواقع متميزة على الشبكة، اذ ان احد المتطلبات الأساسية لممارسه الاعمال الإلكترونية بنجاح هو انشاء موقع خاص بالمنظمة ومنتجاتها على الانترنت، حتى تستخدم المنظمة هذا الموقع في طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الانترنت.

وتعتمد ثقافة التسويق والترويج الالكتروني على ما هي المشاعر والأحاسيس داخل النفس البشرية وتحريك الغرائز الكامنة والساكنة ودفعها إلى الشراء، و الترويج الالكتروني هو جزء من التسويق يستخدم الاعلان الالكتروني والدعاية والبيع الشخصي ولكن ينفصل التسويق عن البيع لان البيع يمثل الخطوة الأخيرة في عملية التسويق أو الترويج الالكتروني. تكمن أهمية عنصر الترويج الالكتروني في أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر

حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات وإن بعض الشركات تنظر على أنّ الترويج الالكتروني هو التسويق ذاته ورغم خطأ هذا الانطباع فإن هذه المحاولة تشـير إلى الأهمية البالغة للترويج. ويتألف الترويج الالكـتروني والاتصالات التسـويقية من عدة عناصر تسـمى عناصر المزيج الترويجي الالكتروني وهي: الاعلان الالكتروني، البيع الشـخصي، العلاقات العامة، الدعاية، النشر. وهذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات اتصال وتواصل للإقناع والتأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي وقد أضيف التسـويق المباشر كعنصر إضافي لأهميته في وقتنا الحاضر. (حنا بللوز، ٢٠٠٠، ص٢٣) و(هويدا مصطفى، ٢٠٠٢، ص٦٥).

« مفهوم الترويج الالكتروني.

لقد وردت تعريفات كثيرة للترويج وإدارته من أهمها:

(حنا بللوز، ٢٠٠٠، ص١٢) و(هويدا مصطفى، ٢٠٠٢، ص٨٧)

- "كيرنان" *Kernan* عرف الترويج الالكتروني: "بأنـه الجهد المبذول من جانب البائع لاقناع المشـتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سـلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها عبر تقنيات الانترنت".
- "كوتلر" *Kotler* عرف الترويج الالكتروني:" بأنه النشاط الذي يتم ضمن اطار جهد تسويقي الكتروني، وينطوي على عملية اتصال اقناعي عبر الانترنت ".
- عرف "ليفي" *Levy* الترويج الالكتروني بأنه: "مجموعة من الوسائل الالكترونية التي يمكن اسـتخدامها لتحريك واثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين، من خلال عملية اتصال اقناعي يكون البائع هو المبادر فيها".
- عرف "كينكيد" *Kincaid* الترويج الالكتروني بأنه: "نظام اتصال الكتروني متكامل *An Integrated Communication System* يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب اقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراده على قبول السـلعة أو الخدمة المروج لها". [يؤكد حتمية التفاعل بين عناصر النظام التسويقي للوصول الى مخرجات تسويقية معينة].

- ويوضح" ستانلي " *Stanley* الغرض من الترويج الالكتروني: أنه باستخدام أدوات الترويـــج الالكتروني المختلفـــة [إعلان- دعاية- بيع شـــخصي- وســـائل ترويج المبيعات] يتم نقل معلومات عن السلعة بأســـلوب اقناعي مصمم وموجه، للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.
- اما المؤلفان فيعرفان الترويج الالكتروني:" أنه نشـــاط تسويقي الكتروني ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بســـلعة أو خدمة أو فكرة، أو مكان أو شـــخص، أو نمط ســـلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة عبر تقنيات الانترنت".

» أهمية الترويج الالكتروني.

من المعـــروف أن عالمنا المعـــاصر مترامي الإطـــراق ومعقد التركيب بعـــد التطور الكبير في حجم المشـــاريع ودخول المنتجات إلى أســـواق جديدة وكذلك ظهـــور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الالكتروني الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري. وعليه فإن أهمية النشاط الترويجي الالكتروني يتمثل في:

(*Anthony j.Torttorici,2008,p87*) (*Done. Schultz, 2008,p123*)

و (عبد العزيز أبو نبعة، ٢٠٠٧، ص٦٥).

١- بعد المســـافة بين البائع والمشـــتري، مما يتطلب وســـائل أخرى تســـاهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

٢- تنوع وزيادة عدد الإطراق الذين يتصل بهم المنتـــج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستفيدين مع الوسيط الالكتروني.

٣- اشتداد حالة المنافســـة في الســـوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية الالكترونية لفرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق الالكتروني.

٤- يساهم الترويج الالكتروني في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك مـن خلال ما يمدهم مـن معلومات وبيانـات عن كل ما يتعلق بالسـلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

٥- يؤثر النشـاط الترويجي الالكتروني على قرار الشراء بالنسبة للمسـتهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية الالكترونية.

٦- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي الالكتروني يعتبر من أكبر النفقات في النشاط التسـويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا نبرر الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في المجال التسويقي.

٧- أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.

٨- أنه يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات.

٩- أنه يساوي التسويق نفسه بل وانه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب.

أما أسباب تزايد أهمية الترويج الالكتروني فهي:

١- ارتفاع مستوى التعليم عند الزبائن.

٢- زيادة الوعي الفكري بسبب كثرة سفر الناس إلى الخارج.

٣- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصالات لنقل المعلومات بينهم.

٤- كثرة عدد الشركات الصناعية لنفس المنتجات.

٥- تقدم وسـائل النقل والمواصلات ووجود عنصر المنافسـة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.

٦- انتشار وسائل الاعلان الالكتروني والإعلام وتنوعها على نطاق واسع.

٧- تزايد عدد السكان في المدن الذين يمثلون في الغالب الفئة المستهدفة.

(حنا بللوز، ٢٠٠٠، ص٤٥) و(هويدا مصطفى، ٢٠٠٢، ص١٦٥).

» أهداف الترويج الالكتروني.

(إبراهيم الشريف، ٢٠٠٦) و(حسن خير الدين، ٢٠٠٨) و(حسين سمير، ٢٠٠٣) و(طلعت زهيري، ٢٠١١) و (*Anthony j.Torttorici,2008,p90*) (*Done. Schultz, 2008,p97*)

أن أدوات وعناصر مزيج الترويــج الالكتروني في العادة موزعة عــلى إدارات الشركة المختلفة وذلك حسب نطاق المســؤولية في الهيكل التنظيمي ثم ولان الترويج الالكتروني هو الأعلى كلفة وســعرا في مخصصات الميزانية المالية في الشركة فهذا يتطلب أن تكون هناك إدارة للترويج، أما أهداف الترويج الالكتروني وإدارته فهي: (علي الزعبي، ٢٠١١)

١- تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية الصادقة والصحيحة عن المنتجات المعروضة.

٢- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالمنتجات.

٣- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات.

٤- تغيير التفضيلات الاستهلاكية والإقناع والوصول إلى قرار الشراء وتكرار الشراء.

٥- العمل على تشكيل أنماط حياتية متطورة.

٦- رفع مستوى جهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدولة.

٧- تحقيق فوائض نقدية متداولة وبازدياد متواصل.

» ابعاد الترويج الالكتروني.

تبرز ثلاثة أبعاد رئيسة في العملية الترويجية الالكترونية:

- أن النشاط الترويجي الالكتروني يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعيه تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.
- أن الترويج الالكتروني هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.
- أن الترويج الالكتروني لا يعتمد على أســاليب الإقناع القسرية وإنما على أســاليب التأثير الذهني.

» أدوات ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنتَ.

وهناك مجموعه من الادوات الاساسـيه التي تسـتخدم في ترويج الاعمال الالكترونيه عـبر الانترنتَ" وتتيـح لمنظـمات الاعـمال الالكترونيه الوصـول الى الزبائـن لاعلامهم بمنتجاتها واقناعهم بها وبشرائها مع الاشـاره الى ان بعض هذه الادوات تسـتخدم كادوات تسـويقيه اخر واهم هذه الادوات الترويجيه ما يـاتي: (*Pepik Smith,2010,p65*) و(*Jack Engle,2009,p54*) و(*Kotler Phillip,2004,p287*) و(*Stanton William,2000,p313*)

١- **الموقع الالكتروني**: في البدايه لا بد من القول ان الموقع الالكتروني هو اداه ترويجيه فاعله للاعمال الالكترونيه، ولكن هذا الموقع يحتاج الى ترويج ايضا حتى ينجح في اداء وظائفه الترويجيه ووظائفه التسويقيه الاخرى بصوره فاعله ان تصميم وانشاء موقع للتجـاره الالكترونيه على الانترنـت ليس امرا كافيا، فاذا انشـات المنضمه موقعا الكترونيا لها على الانترنت واكتفت بذالك دون نشـاط ترويجي لهذا الموقع فانه لن يصل الموقع العدد الكافي من الزبائن الذيـن يحققون الجدوى الاقتصاديه من انشـائه ان موقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا ولا يمكن الوصول اليه في هذه الحاله بسهوله، ولا يكون الوصول اليه الا عن طريق الصدفه كما هو الحال بالنسبه للمتاجر التقليديه التي لا تشهد نشـاطا ترويجيا والتي لا يصلها الزبائن في كثير من الاحيان الا عن طريق الصدفه. ويمكن القـول ان وجود موقع للتجاره الالكترونيه دون ترويج له يشـبه وجـود جوهره في اعماق المحيـط فالعواص لا يسـتطيع الاهتداء الى هذه الجوهرهالا اذا توافرت له الادله والخرائط والارشاديه وبدون ذالك فانه من الصعب جدا الوصول اليها وبصورة عامه: يمكن القول ان ممارسه الاعمال الالكترونيه من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات على الانترنت يتطلب من الناحيه الترويجيه امرين اساسين هما:

- الاول: انشاء موقع ويب ملائم.
- الثاني:الترويج الناجح لهذه الموقع.

٢- **اســتخدامات محركات البحث**. يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشــوده من خلال استخدام محركات البحث المنتشره على شــبكه الانترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن الى اهدافهم البحثيه باعطائهم عدد كبير من البدائل المتوافره ويختار الزبون من بينها ما يناســبه ويلائمه اكثر، وآغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي، البحث المتقدم ومن محركات البحث المشــهوره على شبكه الانترنت ما ياتي:

- *Googel.com*
- *GO.com*
- *Seek.Coom*
- وهناك مجموعه ارشادات في استخدام العلامات وهي:
- وضوح العنوان المدرج في علامه العنوان.
- الدقه والاختصار والقدره على التعبير.
- عدم تكرار الكلمات الاساسيه المذكوره في العلامه.
- استخدام الكلمات الوصف الاساسيه بصورة مباشره وبسيطه.
- استخدام الاحرف بصورة مناسبه.
- وضع معرفات العنوان في المكان المناسب.

٣- **اســتخدام الفهارس**: وهناك كثير من الفهارس المنتشره على الانترنت والتي توفر الموضعات المختلفه باســلوب مفهرس، وبالتالي فان الزبون الالكتروني يســتطيع ان يصل الى المنتــج الذي يريد من خلال تتبع تسلســل موضعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصه الاطلاع على البدائل المختلفه التي يطرحها ويســوقها المتنافســون عبر شــبكه الانترنت. ا ناليه عمل الفهارس هو انه تصنــف المواقع الموجوده على الانترنت الى فئات ومــن ثم فان كل موقع ويب الكتروني ينتمي الى فئه اساســيه، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فانه يبخث عن ضالته ضمن فئه محدده وهذه الفئه توصله الى عدد كبير من البدائل ذات العلاقه والمدرجه ضمن هذه الفئه

ومن هنا فان النتائج التـي توفرها الفهارس تكون في الاعلـب اكثر دقه من تلك التي توفرها محركات البحث. تجدر الاشـاره الى اهميـه ادراج الموقع ضمن الفئه الاكثر ارتباطا والتصاقـا به. وهذا يجري تحديده في وصـف الموقع بلغات البرمجه الخاصه بذالك. ومـن الفهارس على الانترنت فهرس الصفحـات الصفراء ومن جانب اخر فان هناك بعض المواقع التى تعد محركات بحث وفهارس في ان واحد ومثال ذالك موقع *YAHOO* وموقع *YAHOO* يعد من الفهارس المتميزة وينقسم فهرس *YAHOO* الى مجموعه من الفئات اهمها:

- الاخبار والاعلام
- الاعمال والاقتصاد.
- موضوعات حكومية، صحيه، تعلميه، ترفهيه.
- الاستجمام والرياضة.
- كمبيوتر وانترنت.
- مراجع.
- موضوعات اقلميه. (*Jack Engle,2009,p54*) و(*Pepik Smith,2010,p65*) و(*Stanton William,2000,p313*) و(*Kotler Phillip,2004,p287*)

٤- **الاعلان الالكـتروني عـبر الانترنـت:** ان حركه النشـاط الاعلاني على شـبكه الانترنت في تحسـين وتطور مسـتمرين، ويزداد حجـم هذا النشـاط عاما بعد عام، ويتزايد بصوره متسـارعه عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناه العالميه لنشر اعلاناتها والترويج لسـلعها وخدماتهـا وافكارها ومنتجاتهـا المختلفه والاعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديده لا توفرهـا قنوات الاعلان الاخرى اذا يتمكن المسـتهلكون والمشـترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقه دون ان يكون هناك محـددات زمنيه على وقت الاعلان او توقيت عرضه، وقد اسـهمت تكنولوجيـا الابعاد الثلاثه في عـرض المنتجات بصورة اوضح ممـا كان متاحا في السابق ان الاعلان عبر شـبكه الانترنت يتيح للمنظمات المعلنه اجراء الدراسات

المفصله والدقيقه حول جدوى الاعلان عبر هذه الشبكه اذا انه بالامكان احصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على اي موقع، هذا من القضايا المهمه لمسؤولي الاعلان وبحوث التسويق في المنضمه التي تعلن عن منتجاتها وقد اصبحت منضمات الاعمال الالكترونيه تستفيد من نظم معلومات التسويق الالكترونيه في تنظيم حملاتها الاعلانيه عبر شبكه الانترنت سواء كانت هذه الاعلانات تعرض في موقع المنظمه او ايه مواقع اخرى على الشبكه.

ان ا لاعلان عبر الانترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الاعلانات التقليديه واهم هذه المزايا:

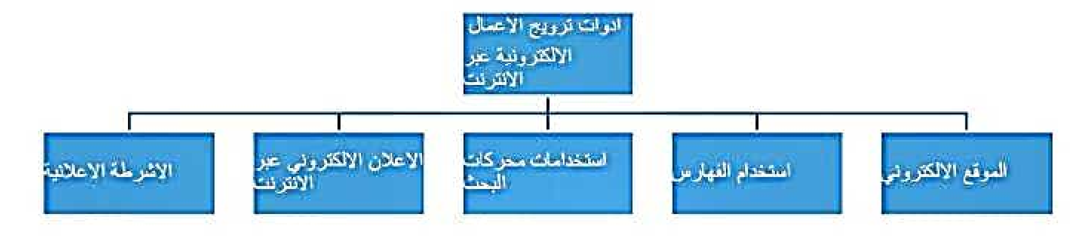
- الزبون بامكانه ان يحصل على بيانات تفصليه عن المنتج.
- اذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج فان بامكانه الدخول الى موقع المنظمه واصطحاب عربه التسوق وانجاز امر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقه الاستلام والشحن المتفق عليها في عمليه الشراء.
- تنجح الانترنت في تقصير دوره مشاهده الاعلان وادراكه والتأثر به وصولا الى اجراء جوله تسوق في المواقع الالكترونيه وشراء المنتج.
- القدره العاليه للاعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذيه عكسيه بصوره سريعه جدا.
- القدره العاليه على استهداف قطاعات واسعه جدا من المستهلكين في الاسواق العالميه.
- القدره العاليه على قياس مستويات كفاءه وفاعليه انشطه الاعلان.
- القدره على اجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الاعلاني والرساله الاعلانيه بصورة سريعه جدا.

وهناك وسائل كثيره لضمان استقطاب الزبائن المستهدفين: ومن هذه الوسائل نشر الاشرطه الاعلانيه في المواقع الاخرى التي يزورها نسبه عاليه من الزبائن المستهدفين.

٥- **الاشرطه الاعلانيه:** ان اغلب منظمات الاعمال الالكترونيه تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضـع اشرطه اعلانيه في مواقع اخـرى يرتادها عدد كبير من الزبائن، والشريط الاعلاني يتضمن بيانات مختصره عـن المنظم هو المنتج وتكون هذه البيانات جذابه بحيث تدفـع الزبون الى الظغط على هـذا الشريط للوصول الى موقع المنظمه ومنتجاتها ويحقق الشريط الاعلاني مزايا متعدده للمنتجات التي يعلن عنها، فهو يؤدي الى:

- زياده معدل اسـتذكار المنتج من قبل الزبائـن. (*Pepik Smith,2010,p65*) و(*Jack Engle,2009,p54*) و(*Kotler Phillip,2004,p287*) و(*Stanton William,2000,p313*)
- تعزيز اسم المنتج وعلاقته التجاريه في اذهان الزبائن.
- لفت انتباه الزبائن الى المنتجات الجديده وغير المعروفه.
- وصول الزبائن من خلال الشريط الاعلاني الى موقع المنظمه المعلنه. والشـكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (١٢-١) ادوات ترويج الاعمال الالكترونية عبر الانترنت



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

٦- **الوصول الى الزبائن من خلال الاعلانات التقليدية.** لقدت ادت شـبكه الانترنت الى تغيرات كبيره في اسـاليب ووسـائل الاعلان، وقد اضافـت جوانب متعدده وفتحت افاقـا جديده في مجال الاعـلان. غير ان هذا الميـدان الجديد للاعلان لا يغني منظمات الاعمال عن وسـائل وادوات وقنوات الاعلان بصورته التقليديه.

فالاعلان الالكتروني ليس بديلا عن الاعلان التقليـدي، بل هو مكمل وداعم له استخدام متبادل: من جانب اخر فان هناك استخدام متبادل بين منهج الاعلان الالكتروني ومنهج الاعـلان التقليدي، فالمنظمات تستخدم الاعلان الالكتروني للترويج لاعمالها التقليدي، وتستخدم المنظمات الاعلان التقليدي للترويج لاعمالها الالكترونيه عبر الانترنـت، ويكون ذالك مـن خلال الاعلانـات التي تضعها منظمات الاعمال الالكترونيه في وسائل الاعلام التقليديه مثل الصحف والمجلات والاذاعه والتلفاز والملصقات وغيرها.

٧- **اسـلوب المحادثة الفورية.** الكثير من منظمات الاعمال الاكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرتقبـين من خلال غـرف المحادثة، اذ يقـوم افراد الترويـج والبيع بالعمل على اعلام الزبائن واقناعهم بـشراء منتجات المنظمة. وليس بالضرورة ان تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام المايكروفون والسماعات، اذ ان المحادثة الشـائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية *typing* باستخدام لوحة مفتاح الحاسوب، ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فوري عبر الضغط على مفتاح الادخال *enter*. وهناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة:

- غرف محادثة خاصـة بالمنظمة، اذ تقوم بعـض منظمات الاعمال الاكترونية بانشـاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذاه الغرف، او تدعوهم هي الى زيارتها.
- غرف محادثة عامة وهي لمواقع يكون تصنيفها الاسـاسي هو المحادثة، وتقوم بتقسـيم المحادثة الى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات او الدول او اللغات او غير ذلك.ومن الامثله على ذالك غرف المحادثه الخاصـه بموقع ياهو وغرف المحادثه الخاصه بموقع بالتوك وغرف المحادثه الخاصه بموقع أين، اما الاسـلوب المعتمد في هذه الحاله فهو ان تقوم منظمات الاعـمال الالكترونيه بشراء غرفه او اكثر ضمـن هذه المواقع العامه مقابل رسوم غير مرتفعه، وتمارس نشاطها التسـويقي من خلالها، تجدر الاشاره الى

هذه الغرف توفر فرصه المحادثه الفرديه والمحادثه الجماعيه التي يشترك فيها مجموعه من الافراد يتحدثون بطريقه منظمه باشراف مدير الغرفه. ويستطيع مدير الغرفه او الافراد المتواجدين بها دعوه افراد من غرف اخرى لزياره الغرف التي يتحاورون فيها.

٨- **استخدام البريد الالكتروني في الترويج.** يعد البريد الالكتروني من احدث وسائل الاتصال، والبريد الالكتروني هو تقاطع الكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفيه ورسائل الفاكس او نموذج الكتروني عنها ان اسلوب المراسله عبر البريد الالكتروني يحقق الكثير من المزايا مثل السرعه وصول الرساله الى الطرف الاخر، اذ تصل الرساله الى اي مكان في العالم خلال ثوان واسلوب المراسله بالبريد الالكتروني يتيح للمرسل الواحد ارسال الرساله الواحده الى اكثر من شخص.ومن مزايا البريد الالكتروني كلفته البسيطه حتى للمسافات البعيده اذ ان تسعيره ارسال رساله عبر البريد الالكتروني لا تعتمد على بعد المسافه الجغرافيه، بل ان المحدد الاساسي هو البعد عن مزود خدمه الانترنت، والمزود في الظروف الاعتياديه يجب ان يكون محليا، اي ان المرسل يدفع ثمن مكالمه محليه لارسال رساله دوليه واستخدام البريد الالكتروني يؤدي الى نقل البيانات بصورة الكترونيه وهذا يسهل اعاده استخدامها غير ان للمراسله عبر البريد الالكتروني بعض السلبيات اهمها اب بعض المحترفين يتمكنون احيانا من اختراق بعض عناوين البريد الالكتروني وقراءتها. وكذلك تتعرض شبكه الانترنت الى الهجمات الفيروسيه والتي يقوم بها بعض المتطلفين والمخربين والتي تؤدي الى تعطيل وصول الرسائل، **وهناك عده اساليب لاستخدام هذه الاداه الترويجيه واهمها:** (*Pepik Smith,2010,p65*) و(*Jack Engle,2009,p54*) و(*Kotler Phillip,2004,p287*) و(*Stanton William,2000,p313*)

- الاستعانه بمواقع البريد الالكتروني المجاني لادراج اسم المنظمه في احدى قوائم المراسله في مقابل مالي مدفوع.

- ان تربط المنظمه نفســها بالزبائن الحالين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من اصحاب المصالح.
- الحصول على اسـماء زبائن جدد وعناوينهـم واهتماماتهم من خـلال تنظيم بعض الانشطه الترويجيه على صفحه موقع المنظمه.
- ارسال رسائل الى زبائن جدد من خلال الزبائن الحالين.
- الرسائل التوضيحيه والتحفيزيه التي يرسلها طاقم الترويج والبيع.
- المراسله والمخاطبه من خلال المنظمه بصورة اليه.
- ان توفر المنظمه للزبائن ضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلال على عناوينهم وعناوين اصدقائهم الالكترونيه.

وهناك مجموعه من القضايا المهمه في استخدام البريد الالكتروني ترويجيا:

- ضروره تحقيق عمليه التفاعل في عمليه الاتصال.
- عدم المراسله العشوائيه.
- استخدام كلمات مختصره تعبر عن جوهر الرساله في خانه الموضوع.
- تنظيم عمليات المراسله على مراحل زمنيه مخططه.
- ينبغي ان تحتوي رساله البريد الالكتروني على مجموعه من العناصر المهمه وهي:
- ان يكون محتوى الرساله قادرا على جذب انتباه الزبون من السطور الاولى.
- ان تحتوي الرساله على رابط او اكثر يوصل الزبون الى موقع المنظمه.
- ان تتضمن الرساله اسم الشركه وعناوينها وارقام هواتفها وفاكساتها.

وهناك مجموعه من التحديات التي تواجه الترويج عبر البريد الالكتروني:

- الانتشار المحدد الاستخدام الانترنت في بعض المجتمعات.
- بعض الزبائن المحتملين لا يستخدمون حسابات البريد الالكتروني المجانيه.

- انتشار ظاهره البريد الالكتروني غير المرغوب فيه.ومن الرسائل البريديه الالكترونيه غير المرغوب فيها تكون ذات طبيعه خادعه وهذا الخداع ياخذ اشكال متعدده منها:
  - توفير فرص قيمه للعمل في البيت.
  - منتجات الصحه وتخفيف الوزن.
  - توفير فرص عمل.
  - الكسب السهل والسريع.
  - الاجازات.
  - توفير فرص استثماريه مضمونه.
  - تبيض بطاقات الائتمان السوداء.

٩- **مجموعات الاخبار**. ان هــذه الخدمه من الخدمات المهمه المتوفــره على الانترنت، وهي تمكن اي فرد من الوصول الى ايه مجموعه يرغــب في الوصول اليها من اجل مناقشه القضايا ذات الاهتمام المشترك و المشــاركه في النقاشات وتتميز مجموعات الاخبار عن جلســات المخاطبــه والتحاور المبــاشر في ان المناقشــات تجري عبر الرســائل، اذ انها لا تتم في الوقت الفعــلي كما يجري في غــرف التخاطب. وهذه الخاصيه تجعل من الممكن تخزين مجموعــات الاخبار والحصول عليها في اي وقت وهناك عده استخدمات تسويقيه لمجموعات الاخبار منها:

١. اســتخدام مجموعات الاخبار كاداه اتصال تســويقيه. وحتى تنجــح المنظمه في اســتخدام مجموعات الاخبار تســويقيا فانه ينبغي ان تراعي مجموعه من المبادى والقواعد اهما:
  - عدم استخدام اسلوب المقالات والردود الضاره والمؤذيه.
  - عدم ارسال نفس الرساله الى عدد من مجموعات الاخبار.
  - استخدام اسلوب ترويجي لائق ولبق في ارسال الرسائل الى مجموعات الاخبار.
  - ان تكون الرساله سهله ومفهومه وواضحه وقصيره.
  - عدم كتابه جميع كلمات الرساله بالحروف الكبيره.

٢. اسـتخدام مجموعات الاخبـار كاداه بحث: بامكان المنظمه ان تقـوم بالبحث في مجموعات الاخبار عن موضوعات متعدده ومجالات متنوعه ومن ذالك.

- البحث عن المنتجات المشابهه لمنتجات المنظمه.
- البحث عن المنظمات المنافسه.
- البحث في مجموعات الاخبـار عن ما يقولـه الزبائن عن المنظمـه ومنتجاتها واستراتيجياتها.
- البحث عن اسـواق محتمله يمكن ان تتوجـه اليها المنظمـه بمنتجاتها الحاليه ومنتجاتها الجديده.
- البحث عن اي موضوع ذي ارتباط بانشطه المنظمه واعمالها.

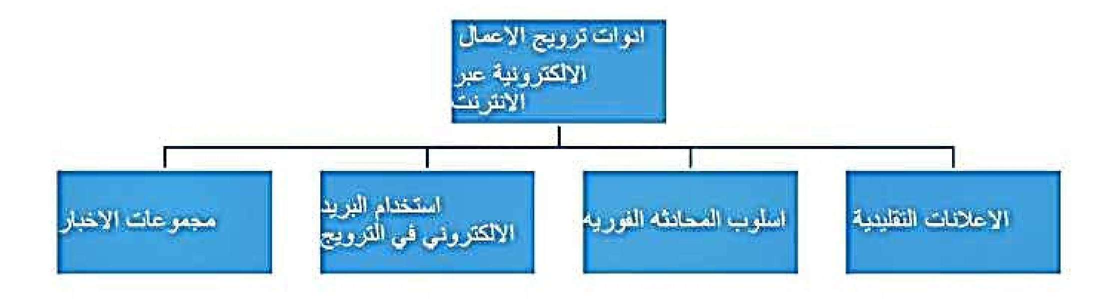
(*Jack Engle,2009,p54*) و (*Pepik Smith,2010,p65*)

(*Kotler Phillip,2004,p287*) و

.(*Stanton William,2000,p313*) و

والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (١٢- ٢) ادوات ترويج الاعمال الالكترونية عبر الانترنت



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

» طرق التوصيل في نشاط الترويج الالكتروني:

ان أفضل طرق التوصيل هي: (انتصار رسمي، ٢٠٠٤، ص ٢٠٩) و(*Pepik*) و(*Smith,2010,p65*) و(*Jack Engle,2009,p54*) و(*Kotler Phillip,2004,p287*) و(*Stanton William,2000,p313*)

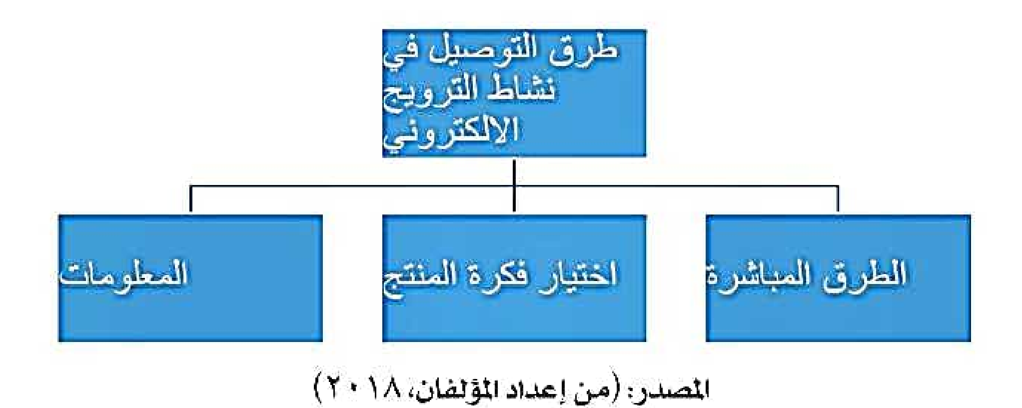
١- **الطرق المباشرة**. طريقة توصيل المنتج مهمة جداً، فأفضل وسيلة هي التي تتميز بالسرعة ولا تعتمد على تدخل أشخاص لإتمامها، ومثال لذلك خدمة المواقع الخاصة التي لا يتم الدخول لها إلا باشتراك، في هذه الحالة تكون أفضل طريقة لتوصيل الخدمة هي أن يتم السماح أوتوماتيكيا للمشترك بالدخول إلى الموقع في الحال بعد إتمام عملية دفع ثمن الاشتراك عبر الإنترنت. ولكن بالطبع ليس كل المنتجات أو الخدمات يمكن توصيلها بهذا الشكل ولكن يجب أن تكون عملية التوصيل سهلة وممتعة للزبون و ذلك لتمام إرضائه والحفاظ عليه كزبون دائم. وهنا يجب علينا أن نذكر أن عملية أتمته طريقة التوصيل لا تفيد فقط الزبون ولكن تفيدك أنت أيضا، لأن إعفائك من التدخل في تلك العملية يتيح لك الفرصة للاهتمام بمهام أخرى تحتاج لعنايتك الخاصة، ولا داعي لتضييع وقتك في عمليات رتيبة.

٢- **اختيار فكرة المنتج**: فأصعب مرحلة في تطوير المنتج هي تحديد نوعه، ومن نوعيات المنتجات الناجحة على شبكة الانترنت: المنتجات الاستهلاكية، الخدمات الإلكترونية، البرمجيات، والمعلومات.

٣- **المعلومات**: المعلومات بشكل خاص هي منتج رائج جدا على شبكة الانترنت فهي في الأساس مصدر معلوماتي في المقام الأول، ومعظم مستخدميها يبحثون عن معلومات، لذلك فبيع المعلومات يعتبر أكثر أمثلة التجارة الالكترونية رواجاً وإن كان البيع يتم بطرق غير مباشرة أحياناً. ومن أفضل أنواع المعلومات مبيعاً على شبكة الانترنت، تلك المعلومات التعليمية، التي تعلم كيف تصنع الأشياء، أو التي

تتكلم عن موضوع معــين بالتفصيل. كذلك يمكن أن تبيــع المعلومات على هيئة كتاب، حيث يتم إرســال الكتاب إلى عنوان الزبون ويتم الدفع عند الاستلام، أو يتم توفير الكتاب على الإنترنت على هيئة كتاب إلكتروني ولا تظهر الرابطة الخاصة بنزيله إلا بعد أن يدفع ثمنه عبر الإنترنت. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (١٢-٣) طرق التوصيل في نشاط الترويج الالكتروني



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

وهناك عدة أمثلة أخرى لبيع المعلومات عبر شبكة الانترنت نذكر منها: وصفات الطبخ والحلويات، فنون الحياكة والتطريز، زراعة الحدائق، طرق التخسيس، تربية الأطفال.

نصائح وإجابة أسئلة خاصة بالطلب: أســئلة فنية، استشارات قانونية، نصائح طبية... أدلة وفرص تجارية وعناوين لبعض الأماكن والمزارات المختلفة.

» خدمات الإنترنت:

تتعدد الخدمات التي يمكن تســويقها عبر الانترنت حيث ان خدمات شبكة الإنترنت مربحة جداً، ومن البديهي أن هذه الخدمات يتم بيعها على الشبكة، ومن أمثلة هذه الخدمات:

- تصميم الجرافيكس للمواقع الإلكترونية أو المواد الإعلانية.
- تطوير المواقع الإلكترونية.
- خدمات التسويق الإلكتروني.
- خدمات الكتابة والترجمة.

ليس لدي منتج خاص، مـا العمل؟!بالطبع من الأفضل أن تكون أنت نفسـك منتجا للسلعة، ولكن إذا لم يكن الوضع كذلك، لا تحزن؛ فيمكنك تسـويق منتجات يقدمها أفراد آخرون، وتقوم أنت بالإشراف على الخدمة وتسويقها بشـكل محترف، حيث يمكن أن تقوم بدور الوسـيط بين المنتجين والعملاء. والجدير بالذكر أن أشـهر البائعـين على الإنترنت لا ينتجون السلع التي يبيعونها، والحقيقة أن هذا ليس بغريب لأن في الأسواق الحقيقية يندر أن يكون البائع هو المنتج ولكن يوجد عادة أكثر من وسـيط، لذلك إن كانت شـبكة الإنترنت تقطع الوساطة وتزيد من ربحية المنتجين وتخفض أسعار السلع في بعض الأحيان، فإن ذلك لا يمنع في أحيان كثيرة أخرى من وجود وسـطاء يقدمون قيمة إضافية على السـلع وبيعها ومنافسة منتجيها الأصليين!

» اصناف مواقع الويب:

عند الحديـث عن الترويج والحمـلات الإعلانية من خلال الإنترنـت، فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تبيع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشـترى الخدمات الإعلانية، وعـلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشـتملان على بعـض التداخل من الناحية العملية، فإن كلاهما منفصل عن الآخر ويتيح وسـائل مفيـدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب وهي كالاتي:

(انتصار رسمي، ٢٠٠٤، ص ٢١٠)

١- **مواقع النشر الصحفي**:يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفـي، وتعتمد هذه المواقـع على تقديم الخدمـات الإعلانية في مقابل بعض المصاريف. وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشـتمل على رسائل تسـويقية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأسـاسي من الموقع. ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي ما يلي:

(Jack Engle,2009,p54) و *(Pepik Smith,2010,p65)*

(Stanton William,2000,p313) و *(Kotler Phillip,2004,p287)* و

أ- مواقع الدخول:وهى عبارة عن مداخل وممرات للدخول إلى الإنترنت يمكن للمستخدم العادي الاستعانة بها. وتشكل هذه المواقع موقعاً مركزياً لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب. وتشتمل مواقع الدخول الناجحة - مثل *Yahoo* و *Excite* - على بعض من أعلى أرقام معدلات المرور على الويب، وتتيح هذه المواقع إعلانات على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها.

ب- المواقع التي تعتمد على المحتويات:على الرغم من أن هذه المواقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجلات على الإنترنت - مثل *www.salon.com* - تحظى بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع مجلات التقنية مثل *Webmonkey* و *World* و *Internet*، وتجتذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت.

٢- **مواقع التسويق**:لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على إيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج. في واقع الأمر، قد لا يكون في صالح الموقع الخاص بالشركة المسوقة أن يكون مشتملاً على أية إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين. ويمكن القول أن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الإلكترونية تقع ضمن هذه الفئة.

٣- **تداخل فئات مواقع الويب**:تتداخل أنواع هذه المواقع مع بعضها البعض عندما يختار القائمون على أحد مواقع التسويق بيع الإعلانات في أضيق الحدود، فعلى سبيل المثال عندما يقرر المسئولون عن أحد مواقع التسويق ذات الميزانية التسويقية المحدودة الانضمام إلى شبكة اتصال خاصة بالأشرطة الإعلانية الالكترونية على

الويب، فإنهم يجدون أنفســـهم في هذه الحالة مجبرين على عرض مثل هذه الأشرطة الإعلانية عــلى الموقع الخاص بهــم لصالح أعضــاء آخرين في شــبكة الاتصال، وفي المقابل، ســيتم عرض الأشرطــة الإعلانية الخاصة بهم عــلى مواقع الأعضاء الآخرين. ومن الأمثلة الأخرى للتداخل عندما يقوم مســئولو الموقع الذي يعتمد على المحتويات بالإعــلان في موقع دخــول أو موقع من المواقــع ذات معدلات الزيارة العالية، فعلى الرغم من أن المواقع التي تعتمد عــلى المحتويات تعتمد على الإعلانات في جني الإيــرادات، فإنها في حاجة إلى إعــداد الإعلانات الخاصة بها لتوســيع قاعدتها الجماهيرية من القراء. وفي كلا الحالتين نجد أن الهدف الأســاسي لكلا الموقعين يبقى واحداً، وهو صناعة الإعلان، ويمكن القول في هذا الصدد أن موقع التجارة الإليكترونية الذي ينخرط في مجال الأشرطة الإعلانية لا يزال موقعاً تسويقياً يشتغل على نحو طفيف في مجال النشر الصحفي. وعلى الجانب الآخر، فإن المواقع التي تعتمد على المحتويات لا تزال مواقع خاصة بالنشر الصحفي تشتغل في مجال التسويق بقدر قليل. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (١٢-٤) اصناف مواقع الويب



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

« خاتمة الفصل الثاني عشر.

لقد تناول هذا الفصل موضوع الترويج الالكتروني كمدخل للمفاهيم الأساسية وعلى اعتبار أن الاعلان الالكتروني هو العنـصر الأول الفعال في مزيجـه المتكامل، وهذا العنصر الأكثر تأثيراً في بقـاء الشركة ونموها من بين عنـاصر المزيج التسـويقي. للمزيج الترويجي الالكتروني والاتصالات التسـويقية أهمية كبيرة في مختلف المجالات وخاصة في مجال تقديم السـلع والخدمات. وتظهر هذه الأهمية على وجه الخصوص في المجالات الخدمية، وفي هذا الفصل تم التطرق إلى مفهـوم الترويج الالكتروني حيث عرف بأنه نشـاط يتم ضمن الجهد التسويقي وينطوي علية الاتصال الإقناعين ومحاوره: انه ديناميكي وهذا يؤكد على انه عنصر حيوي وانه إقناعي وهذا يؤكـد على انه ذو مضمون اتصالي، وتنـاول الفصل أهمية الترويج الالكتروني حيث أن عالمنـا المعاصر مترامي الإطـراق ومعقد التركيب بعـد التطور الكبير في حجم المشـاريع ودخول المنتجات إلى أسـواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومسـتمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الترويج الالكتروني الذي يسـهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وأهدافه وأسـس ومرتكزات وسائل الترويج الالكتروني الفعالة وعلاقة المزيـج الترويج الالكتروني بالمزيج التسـويقي وعلاقة الترويج الالكتروني بالاتصالات التسـويقية وعلاقته بالبيئة التسويقية وأخيرا تناول الفصل وظيفتي التخطيط والتنظيم الترويج الالكتروني.

الفصل الثالث عشر

التسويق الإلكتروني في الدول العربية

- تمهيد.
- واقع التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- أسباب تأخر التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- متطلبات التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- التشريعات العربية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- الاثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- الاثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى منظمات الاعمال.
- الاثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى المستهلكين.
- خاتمة الفصل الثالث عشر.



الفصل الثالث عشر

التسويق الإلكتروني في الدول العربية

Chapter XIII: e-Marketing in the Arab countries

» أهداف الفصل التعليمية: *Goals*

ينبغي على القارئ أن يسعى من دراسته لهذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- التعرف على أسباب تأخر التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- التعرف على متطلبات التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- التعرف على التشريعات العربية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- التعرف على الاثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- التعرف على الاثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى منظمات الاعمال.
- دراسة الاثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى المستهلكين.

» تمهيد. *Introduction*

أن ثورة المعلومات هي القوة الأساسية القادمة لجميع الدول، ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عصا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم. كما أن الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائيا بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة. ما هو سبب تأخر الدول العربية في ثورة المعلومات؟ وما هي المعوقات الأساسية التي تعيق التسويق الإلكتروني في الدول العربية؟ وما هي منعكسات التسويق الإلكتروني وآثاره الاقتصادية؟

» واقع التسويق الإلكتروني في الدول العربية.

تختلف صورة التسويق الإلكتروني في الدول العربية عن باقي بلدان العالم إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني. والسبب هو تخلف الدول العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية. والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسبابٍ عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقاد للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد.

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في الدول العربية بأنها تشكل نسبة٦, ٠٪ من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة فإن النسبة تبلغ٨٨٪ من تعداد السكان. والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع. والفرق شاسعا بين الدول العربية وتلك المتطورة حيث يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالإنترنت٤٤, ٢٤٪ من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة٢٢من بين دول العالم ومن المتوقع أن يصل العدد إلى ٥٠٪ من عدد السكان بحلول عام٢٠١٨، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت ومن ثم لبنان. وبلغ مجموع مستخدمي الإنترنت في الدول العربية حتى نهاية عام ٢٠١٧حوالي ٥٤, ٤٠مليون مستخدم. (كافي، ٢٠١٥)

كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسب المضيفة (المخدمات) في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين الدول العربية فالعدد في الإمارات المتحدة يقترب من المعدل العالمي بينما في دولٍ عربية أخرى لم تدخل بعد في وضع الحواسيب على الإنترنت

ويرتبط بعدد الحواسب المضيفة عدد مزودي الخدمة على الإنترنت*Internet*(*ISP* *Service Providers*) الموجودين في كل بلد عربي حتى عام ١٩٩٩ أن بعضها يعتمد سياسة مقدم الخدمة الوحيد وبعضها الآخر يتجه إلى منح القطاع الخاص إمكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة والجودة ورخص الأسعار وهذه الخدمة متغيرة حسب تغيرات السوق.

كما نميز في هذا السـياق أهم المداخل للتسـويق الإلكتروني وهـي البوابات *Portals* التي تحتوي على مداخـل التجارة الإلكترونيـة والمصارف والدعاية كـما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية*Links* وهـذه البوابات يمكن أن تكون موجِهة لكل الدول العربية وتساهم بالتجارة البينية ويمكن أن تكون محلية وبعض البوابات تعمل باللغة العربية والإنكليزية أو الفرنسية وبعضها باللغة الإنكليزية فقط.

وعلى الرغم من التأخر النسـبي للبلـدان العربية غير أن بعض الـشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة الإلكترونيـة في عدد من القطاعـات مثل البتروكيماويات، الغـاز، المناجم، التعدين. ومن بـين الشركات التي تسـتخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسـويق وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود هي شركة (أرامكو). أما في مصر فقد تم بناء عشرة مواقع ظهرت عام ١٩٩٨ لتقديم التعامـلات التجارية وقد ازداد العدد ليصبـح ١٨٤موقعاً عام٢٠٠٠غير أن المواقع التي تقوم بالبيع فعلياً يتراوح بين١٠-٢٠موقعاً.

وفي تونس تطور عدد مسـتخدمي الإنترنت ليصل إلى ٥٧٠٠٠٠مستخدم عام٢٠٠٣. وقد قامـت الحكومة بإنشـاء اللجنة الوطنيـة للتجـارة الإلكترونيـة عام١٩٩٧بغية اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير هذا المجال وذلك لتحقيق ما يلي: (كافي، ٢٠١٥)

- تسهيل التصدير باستخدام التقنيات الحديثة.
- إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية.
- وضع إطار قانوني ملائم(القانون رقم٨٣ لعـام ٢٠٠٠ المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية).
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.

وقد تمكنت تونس من إنجاز بعض التقدم في هذا المجال:

- إحداث وسـيلة دفع إلكترونية (الدينار الإلكتروني)والذي أسهم في تنمية التجارة الإلكترونية بمختلف إشكالها.

- دفع فواتير الماء والكهرباء عبر الإنترنت.

(أبا زيد، مجلة جامعة تشرين للدراسات٢٠٠٥، ٧٤).

أما في الجزائر، فقد بدأت عملية الربط مع شبكة الإنترنت في آذار١٩٩٤عن طريق مركز البحث والإعلام التقني التابع لوزارة التعليم العالي، الذي عمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.وقد بلغ عدد المستخدمين للشبكة عام ٢٠٠٢ حوالي ٢٥٠٠٠٠ مستخدم والمشتركين حوالي ٤٥٠٠٠ مشترك أي حوالي ٦٠,٠٪ من عدد السكان وقد قام المركز بالتحضير لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة.

واعتماداً على هذه الأرقام عن استخدام الإنترنت في الدول العربية فقد تفاوت حجم التسويق الإلكتروني فيما بينها بحيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي رأس القائمة بمبلغ مقداره٣,١ مليار دولار تليها مصر بمبلغ ٥٠٠ مليون دولار فيما كانت الدول العربية الباقية تتوازع المبلغ الباقي البالغ ٣ مليار دولار ويتوقع أن يصل الرقم إلى ٥ مليارات دولار نهاية عام٢٠٠٧. (أخبار عروب٢٠٠٧، ٤).

لقد بدأت بواكير المواقع الإلكترونية العربية بالظهور لتوفير التسويق الإلكتروني، غير أن هذه المواقع تفتقد للاحترافية والنضج، الذي تتمتع به المواقع العالمية المشهورة، مثل أمازون دوت كوم وغيرها.وقد تكون هذه المواقع تستنسخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بممارسة التسويق الإلكتروني، وترتكز أهمها على الكتب وألبومات الصور والأغاني والموسيقى، والأفلام، والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الأخرى. أن إجمالي الإنفاق العربي في مجال التجارة الإلكترونية لا يزيد عن ٩٥ مليون دولار سنوياً.وأكثر المتعاملين في هذا المجال ينفقون لشراء برامج الحاسب الآلي بنسبة٧٠٪ والنسبة الباقية للهدايا والكتب.وأن ٨٠٪ من المشتريات تتم من مواقع غير عربية.

ومن المواقع الرائدة في منطقتنا العربية هي موقع مكتبة النيل والفرات التي أنشأت١٩٩٨ في بيروت وقد أكد مدير الشركة أن حجم الأعمال الإلكترونية العربية ضئيل

مقارنة بالغرب، والسبب يعود إلى ضعف الإمكانيات وقلة انتشار الإنترنت. لقد تطور هذا الموقع حتى أصبح يقبل وسائل الدفع التقليدية وهي بطاقات الائتمان العادية بالإضافة إلى بطاقات الدفع الافتراضية المخصصة للشراء عبر الإنترنت.يمثل نمو التسويق الإلكتروني في هذا الموقع ما نسبته٢٥٪ سنوياً وهو معدل يبشر بالزيادة المطردة.

أما موقع *uaemail.com* في الإمارات المتحدة فقد لاقى بعض النجاحات، حيث لم يقتصر على بيع الكتب والبرمجيات بل تعدى ذلك إلى بيع السيارات والهواتف النقالة. ويقوم بتوفير كافة المنتجات للزبون الإلكتروني داخل وخارج دولة الإمارات المتحدة. أن هذا الموقع لا يعاني من محدودية للانتشار الإقليمي والعالمي بل يتلقى الطلبيات من مختلف دول مجلس التعاون الخليجي والسعودية بحيث يتم إرسالها بواسطة التوصيل السريع.غير أن هذا الموقع لم يعتبر-على حد تعبير المدير التنفيذي-أن استخدام البطاقات حلولاً ناجعة بسبب فقدان الأمان عبر الشبكة، لذلك يقتصر على التعاملات بالطرق النقدية العادية. أن هذا الموقع كغيره من المواقع العربية، يقوم بعرض المنتجات باللغة الإنكليزية، لأن المواصفات بالأساس بالإنكليزية، وهذا ما يتعذر توفيرها باللغة العربية. (ابوفاره، ٢٠١٢)

أن هذه البوادر العربية في مجال المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية، واستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، تعتبر واعدة في مجال التسويق الإلكتروني، وأن مسألة تطور الأسواق الإلكترونية في المنطقة هي مسألة وقت، ذلك أنها تحتاج إلى مزيدٍ من الوقت للوصول إلى مرحلة الدول المتطورة في هذا المجال.

» أسباب تأخر التسويق الإلكتروني في الدول العربية.

التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية تحتل مكانة متقدمة اليوم من التبادل التجاري حول العالم، والعرب في مؤخرة القائمة!

مازالت المشاريع العربية صغيرة، لوا تكاد تحقق نجاح بسيط حتى يخبوا ويندثر ذلك النجاح رغم الأفكار الرائعة والبدايات المفعمة بالنجاح، لكنها تنتهي بالفشل والموت السريري في إطار البحث عن أهم الأسباب التي تحد من وصول هذه المشاريع إلى النجاح

الداخلي لتتمكن من الانطلاق بعدها إلى العالمية، ولكن قبل أن نبدأ، أحب أن أذكر ببعض الحقائق عن مواقع التبادل التجاري التي نحن بعيدون عنها، مثلاً موقع "علي بابا الصيني" الذي تقدر قيمته بـ ٢٣١,٧ مليار دولارًا أمريكيًا قابلة للزيادة، وأيضًا موقع "أمازون" و"أي باي" الأمريكي الذي تجاوز كل منهما الـ ١٠٠ مليار دولارًا أمريكيًا، هذه الأرقام الفلكية لا تقارن مع المحاولات التي أُجهضت في عالمنا العربي وأصبحت فردية لا تتجاوز محل بقالة وفتات موائد عمالقة التسويق والتجارة الإلكترونية؛ لهذا كان علينا تبيين أسباب هذا الأمر:

١- ثقافة الشراء عن طريق الإنترنت

هناك تقرير نشر عن تركيا مؤخرًا يفيد بأن ٤٢٪ من الشعب التركي يستخدمون التسوق عبر الإنترنت بحركة تجارية قدرت عام ٢٠١٣ بمبلغ ٧ ونصف مليار دولارًا أمريكيًا، وهي نسبة متدنية مقارنة بأوروبا والولايات المتحدة، بينما أكد المهندس "خالد محمد خالد" رئيس نقابة التجارة الإلكترونية أن التسويق الإلكتروني في أحسن حالته لم يتجاوز ٢٠٪ من سكان الوطن العربي، وأكد أن المشكلة تكمن في عدم دعم الحكومات العربية لهذا القطاع المهم والحيوي والذي يؤثر في العالم أجمع، وأضاف أن نقص التثقيف ناتج عن هذا السبب.

٢- حاجز اللغة

إن لغة التجارة والتسويق الإلكترونية العالمية هي اللغة الإنجليزية، ومن أهم أسباب عدم وصول المدونة العربية للعالمية هي عدم احتوائها وتقبلها للفكرة على الرغم من سهولة الترجمة وفتح الصفحات والمدونات بلغتين أو أكثر، ولكن الأمر يحتاج للقليل من العمل والكثير من الصبر.

٣- العلامة التجارية

من أهم إنجازات التسويق الإلكتروني هو إيصال المنتج المحلي إلى العالمية، ولكن عقبة التسجيل والدعاية ليكون للمنتج قوة سلعية تنافس لم يحصل، وهذا ضعف في عالمنا العربي لمفهوم التسويق، مع العلم أن لدينا منتجات غذائية وسلعية وتراثية وملابس وغيرها تنافس المنتجات الغربية وتتفوق عليها في بعض الحالات، لكن المصنع لايزال يعمل بالعقلية القديمة ويرفض مفهوم التسويق الحديث؛ لذلك لا تجد علامات تجارية قوية في عالمنا العربي.

٤- المطاولة

قد يستغرب البعض من هذه الكلمة لكن مفهوم إنشاء موقع للتسويق بقوة وضخامة ليستحق الوصول للعالمية يحتاج لنفس طويل وصبر وعمل دؤوب، ويحتاج كذلك لخطط تسويقية ولرصد أموال وهذا ما يبتعد عنه المستثمر العربي لعدم إيمانه بالفكرة الناتج عن الجهل العام لمفهوم التسويق والتجارة الإلكترونية؛ بالتالي يحرم نفسه من الاستثمار بسوق خام لا يحتوي على منافسة حقيقة والنجاح فيه مؤكد.

٥- غسيل الأموال

من اهم المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية في العالم العربي والعالم بشكل عام، استغلال البعض لمواقع التسويق الإلكترونية لغرض غسيل الأموال؛ مما يجعل الموقع مستغل لغرض معين ثم ينتهي المشروع مع انتهاء الغرض من إنشائه ومنها تمويل الإرهاب وغسيل الأموال؛ وكل هذا يضرب مشاريع وسمعة التجارة الإلكترونية العربية.

٦- مصارف الأونلاين

إن ندرة وجود مصارف أونلاين عربية يساهم في تعقيد حركة البيع والشراء ويجعل الأمر يحتاج لوسيط غير عربي؛ مما يجعل الأمر غير مريح للمستخدم وكذلك للمستثمر وهذا يعتبر من المشاكل المهمة ويمكن حلها لو أعطت الحكومات الضوء الأخضر للمستثمرين في هذا المجال وفق شروط معقولة.

٧- ضعف المنظمات الغير حكومية

إن المنظمات الغير حكومية في العالم العربي تعتبر من أنجح المنظمات التي تدير مشاريع فردوية وصغير، ولكن الخروج إلى التوسع والعالمية نادرًا ما نجد من يتقنه؛ لذلك تجد مجموعة كبيرة من المبادرات التي تنجح في حالات فردية دون الوصول إلى مؤسسات وشركات تخرق القيود لتصل للعالمية، ويعتبر من أهم الأسباب هو ضيق فضاء الحرية لهذه المنظمات وقصر التجربة التي لديها.

٨- النصب سبق العلم

مشكلة التســويق الإلكتروني في عالمنا العربي تكمن - كما قلنا - في جهل المستخدم؛ مما شجع عمليات النصب التي اعتمدت على الجهل فأدى إلى وجود صورة ذهنية لدى المجتمع أن التســويق والتجارة الإلكترونية ما هي إلا عملية للنصب جديــدة، وهذا خلاف للواقع الذي تحدثنا عنه في بداية المقال والأرقام الكبيرة التي حصدتها تلك المشاريع.

لعل كل هــذه النقاط هي مــن أهم الأمــور الجوهريــة التي جعلت الفشــل مصير المشروعات العربية للتسويق الإلكتروني، ولكن هناك محاولات جادة لتغيير هذا الواقع فلكل مشكلة من المشاكل الســابقة لها حل متوفر، الأمر فقط يحتاج لقرار من كل ذي صلة؛ عندها سنجد أسواق إلكترونية عربية تنافس الأسواق العالمية قوةً وانتشارًا وتسويقًا.(ريان، ٢٠١٧)

١- أن هذه البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ما تزال في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق الإلكتروني ونموه.

٢- في استطلاعٍ في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع ويب للتسويق الإلكتروني كان الجواب ١٤ , ٩٠٪ بأنهم لا يعرفون مقابل٨٦ , ٩٪ وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية الدول العربية لم ترقَ بعد إلى المستوى المطلوب في التســوق الإلكتروني. ذلك أن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هــي متاجر للعرض والإعــلان فقط وبذلك هي تمارس عملية التســويق الإلكتروني بشكلٍ غير كامل.

٣- أن دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعــلان والعرض فقط إذ لا بد من إتمام العملية حتى إيصال المنتَج إلى المشــتري في المكان والزمان المناسبين. وبسبب عدم وجود بنية لوجســتية كاملة في الدول العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التســويق الإلكتروني. وهــو ما يطلق عليه البعض التســويق الإلكتروني الساكن. ويقسم الباحثون المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يلي:

- متاجر تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.
- متاجر تمارس التسويق الإلكتروني الكامل من حيث العرض والبيع والتسوية المالية بواسطة البطاقات الائتمانية وهي قليلة جداً.
- متاجر تتيح للعملاء الاتصال معها بواسطة البريد الإلكتروني للتعرف على المنتجات وتتم عملية البيع والشراء والدفع والتحصيـــل بطرق غير إلكترونية كالبريد العادي وأغلب المتاجر العربية تقوم على هذا النمط.
- متاجر إلكترونيـــة انتقالية تقوم بعمليات البيع والشراء والاتفاق بواســطة شــبكة الإنترنت غير أن عملية الدفع تتم عند التسليم وهذه المتاجر تسعى لتطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفــير التجهيزات اللازمة وتحقيق الأمن المالي الكافي. (الخالدي، ٢٠٠٧)

» المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية.

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التســويق الإلكتروني في الدول العربية التي تشكل المتطلبات الأســاســية في حقل التسويق الإلكتروني وهي مشــكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي:

الشكل (١٣-١) متطلبات التسويق الالكتروني في الدول العربية



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

١- متطلبات البنى التحتية:

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها.غير أن الجهود العربية في هذا المجال تتواصل لبناء البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.غير أننا لا نستطيع القول بأن الكثير قد تحقق في هذا المجال، إذ ما تزال غالبية الدول العربية تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقلي الاتصال والحوسبة، فقد بينت الدراسات بأن عدد المخدمات الآمنة في العالم العربي ضعيف فهو بالآحاد لكل دولة، ذلك أن الأعمال الإلكترونية *e-Business* تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار تجارية وصناعية وتداولات مصرفية كان لا بد من أن تكون المخدمات أو الحواسيب المضيفة آمنة *Secure* وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة *Public Key Infrastructure (PKI)* هذه البنية تقوم على وجود مخدمات آمنة إضافة لوجود الطرف الثالث *Third Party*الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها على الإنترنت وضمان البرمجيات.لذلك على الدول العربية العمل على تقوية كفاءة قطاع الاتصالات فضعفها يؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت.بالإضافة إلى ذلك فإن الدول العربية تعاني من النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل، مع غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً.

أن الحاجة للتحول إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أشكال التسويق الأخرى تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها.فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات.ولا تمتلك

الدول العربية شـأنها في ذلك شـأن بقية بلدان العالم الناميـة حتى الآن أيـدي عاملة متعددة المهارات في كافة المجالات المتصلـة بالإنترنت حتى وأن كان البعض متقدمـاً في مجال بناء هذه الطاقات.كما تشـهد معظم الدول العربية والنامية بشـكلٍ عام نقصاً ملحوظـاً في عدد الأفراد الملمين جيداً بتقنيـات الكمبيوتر والمعلومات.لذلك فإنه يتوجب تكثيـف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرطٌ أسـاسي للبيئة المواتية للتسـويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري هي بالأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد بالأسس العلمية المطلوبة، وهي ثانياً عملية قدرات فنية تدريبية يكتسب فيها الفرد مهارات علمية متخصصة وهي ثالثاً عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة وهي أخيراً مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة. (الخالدي ٢٠٠٧)

ومن المشكلات التي تعاني منها الدول العربية أيضاً إضافةً إلى ذلك احتمال وجود معدل دوران مرتفع لموظفي تقنيـة المعلومات.كما تفتقر الجامعات إلى التجهيـزات اللازمة لتوفير التدريب المطلوب في مجال تقنيـة المعلومات الذي يحتاجه القطاع الخاص. كما تشـكل اللغة عائقاً أمام استخدام الإنترنت في الدول العربية والنامية لأن معظمها يعمل باللغة الإنكليزية.

قبل البدء بالتسـويق الإلكتروني يتوجب عـلى الحكومات العربية بنـاء بنية تحتية قوية من وسـائل حديثة من شـبكات اتصـال وتوفير الإنترنـت ومراكز الأبحـاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع.ويجب على الـدول العربية بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السـليمة.فمن خلال اسـتبيان تم في الجزائر مثلاً كان الاستفسـار عن مدى الصعوبات(الانقطاع أثناء الاسـتخدام، بطئ ظهور الصفحات، صعوبة تصفـح المواقع، صعوبات التعامل مـع البريد، صعوبة الحصول على المعلومات، وصعوبة التعامل مع الويب)التي يتلقونها أثناء الاسـتخدام فكانت النسـبة الكبرى في الصعوبات التي تتمثل ببطـئ ظهور صور الصفحات بنسـبة٤٢٪ أما الصعوبة الثانية فعادت إلى انقطاع الاتصال أثناء الاسـتخدام للشبكة بنسـبة٣٣٪ والسبب يعود إلى ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيـات الاتصال بالقدر الـلازم. والصعوبة الثالثة

تمثلت بصعوبة الحصول على المعلومات بنسبة٤٨ ,١٣ والسبب يعود إلى جهل قواعد البحث في المحركات.والصعوبة الرابعة تمثلت بصعوبة اســتخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة ٢٢ ,١١ ويعزى ذلك إلى أن المستخدمين حديثي العهد باستخدام الإنترنت وتنقصهم الخبرة في ذلك.

كما يتصل بهــذا المطلــب الحاجــة إلى إدارة جيدة وخطــط واضحة لمواجهــة التغيير المستمر في حركة الأسواق، ســواء محلية أم عالمية.والتســويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال.وهذه الناحية تشــكل إحدى الصعوبات التــي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه في الوطن العربي.أن ما يحدث في الشركات العربية هو فقط اجتهادٌ تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هناك تخبطاً حقيقياً في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق إيصالها.ولا تخرج هذه الوسائل عن كونها تجربه وانتظار النتائج وردة الفعل، كما لا تخرج عن كونها أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي وفقاً لرأي صاحب إحدى الشركات.

ويضاف إلى هــذه الصعوبات المتعلقة بالبنى التحتية للتســويق الإلكــتروني في الدول العربية، عدم تخطي غالبية الدول العربية مشــكلات السياســات التســعيرية لبدل خدمات الاتصال وخدمات تزويــد الإنترنت، وهو عامل حاســم لزيادة عدد المشــتركين كمدخل ضروري لوجود الســوق التجارية الإلكترونية العربية؛أن هذه الســوق ليســت فقط سوق المواقع التجارية على الشــبكة، بل هي بالأساس سوق المســتخدم أو الزبون الذي يساهم في بقاء وتطور هذه المواقع والذي يكون فيها أسعار الاستخدام للشبكة الدولية عاملاً حاسماً في تحديد بقاء وتطور هذه المواقع.

تسعى الدول كافة لخفض أسعار الإنترنت بينما الأسعار في بعض الدول العربية ما زال مرتفعاً ولكن بعض الدول العربية بدأت تشهد تخفيضاً لأسعار استخدام الإنترنت.والجدول التالي يبين الأســعار المقارنة للاشتراك الشهري أو الســاعي لبعض الدول العربية مع الدول المتطورة بالدولار الأميركي:

ويلاحظ في الآونة الأخيرة اتجاه نحو تخفيض الأسعار الهاتفية في سورية ومصر ولبنان وخصخصة الاتصالات في بعض الدول العربية مثل عمان للتوجه نحو مجتمع المعلوماتية والأعمال الإلكترونية بشكلٍ أكبر. وسندرس بالتفصيل هذه التخفيضات والتطورات والخدمات الجديدة التي أدخلت على شبكة الإنترنت في سورية في الفصل الخامس.

٢- متطلبات تنظيمية:

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكلٍ خاص. ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبتسرة والحلول الآنية الجزئية بدلاً من الحلول الشاملة. أن استرتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات، كالتجارة الإلكترونية مثلاً، يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية، ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كبينة في الإثبات. (الزعبي، ٢٠١٦)

وفي استطلاعٍ للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة ٢٩,٢٩٪ من المستجوبين لا يقبلون إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الإنترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم، بسبب النقص التشريعي في الدول العربية.

أن هاجس الأمنية هو أحد الأسباب التي تقف عائقاً أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية، وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تتعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. لابد لتخطي هذا العائق من إطارٍ قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها بصورة تتحدد من خلال حقوق المتعاملين والتزاماتهم مع إيجاد آلية لحل النزاعات بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني. لذلك

يتوجب على الدول العربية سن التشريعات اللازمة بغية الحرص على تطبيق أحدث التقنيات من حلول تشريعية وبرامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني ولا سيما في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها. يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره.لقد بنيت محاولاتٍ جادة لمكافحة ذلك عبر مزيجٍ من تقنيات التشفير والأنظمة القانونية باستخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في بعض القوانين التجارية سواء على المستوى المحلي العربي أو العالمي؛إذ لا يمكن أن يزدهر التسويق الإلكتروني بلا التوقيع الإلكتروني، إلا إذا كان الأمر يتعلق بالترويج لسلعة أو لخدمة ما. ويحتاج التوقيع الرقمي الإلكتروني إلى ضمانات توفر الحماية لمن يوقع إلكترونياً.كل ذلك يتطلب تدخلاً تشريعياً من قبل الدول العربية بغية توفير الحماية والأمان أثناء استخدام شبكة الإنترنت للأغراض التجارية، واعتراف التشريعات بما أنتجته التقنيات الحديثة كمستندات لإثبات التصرفات القانونية لحماية المتعاملين وهذا من شأنه أن يساهم بتطوير عملية التسويق الإلكتروني، حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية العربية أن تدخل معترك المنافسة الدولية. وسنرى في الفقرات القادمة ما هي الخطوات التشريعية التي يتوجب على الدول العربية إتباعها لمجارات التطور التقني لعملية التسويق الإلكتروني؟.

٣- متطلبات تنافسية:

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية.أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية العربية لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا المطلب، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة

قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية. وقد شاع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، كبعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجلات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الإلكتروني)في دبي، الكويت، السعودية، الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحاً ويتوقع أن تحقق نماءً جيداً في مجال التسويق الإلكتروني.

وبناءً عليه فقد أشار نائب شركة النهل للكمبيوتر في السعودية، بأن شركته سوف لن تتوانى بتقديم كل أشكال الدعم لنمو وازدهار التسويق الإلكتروني.غير أن نائب رئيس شركة نسمة الوطنية للاتصالات المتقدمة بالسعودية، يرى بأن دول العالم الثالث بحاجة إلى أن تستوعب التسويق الإلكتروني وأن تتبنى تطبيقاته، ذلك أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى استثمارات ضخمة، ورؤية منفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية، بالإضافة إلى التخطيط الشامل والعمل الجاد والمتواصل للنهوض والوصول إلى درجة المنافسة الدولية.

(الموسوعة الإلكترونية، ٢٠١٧).

أن هذا المستوى لعملية التسويق الإلكتروني في الدول العربية من حيث العدد المتزايد لمحركات البحث التي تم إنشاؤها وتزايد عدد مزودي خدمات الإنترنت وانتشار المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية ومستوى المعرفة النسبي للعاملين على الأجهزة في مجال التسويق والوعي النسبي أيضاً لعامة أفراد المجتمع لعملية التسويق الإلكتروني تعتبر مبشرة وواعدة لمستقبل التسويق الإلكتروني في الدول العربية الأمر الذي يساهم في دعم المؤسسات التجارية العربية والقدرة على المنافسة الدولية إذا ما توافرت الأرضية الصلبة للتسويق الإلكتروني، وتم تدارك بعض النواقص للوصول إلى مصاف الدول المتطورة في هذا المجال.

» التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني.

الإنترنت بوابة بلا حرس بل ساحة إجرام تتحدى الأجهزة الأمنية بثغراتٍ قانونية كبيرة، الأمر الذي أتاح لمافيا الجرائم التجول من خلالها دون رقيب أو حسيبٍ. ويؤكد الخبراء أن الجرائم الإلكترونية تزداد كلما توغل العالم في استخدام الإنترنت وقد حققت هذه الجرائم من نصبٍ واحتيال وغسيل أموال، خسائر فادحة للاقتصاد في العالم العربي كما هو الحال في بقية أجزاء العالم. وما يزال القائمون على التشريع في العالم وخصوصاً في الوطن العربي عاجزين عن إصدار التشريعات التي تتناول الجرائم الإلكترونية وغيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرية المعلومات والخصوصية التي تقوم على سرقة المعلومات الخاصة بالأفراد والشركات والبنوك، وتنظيم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق، والحفاظ على حقوق الملكية وتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة، ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني وإثباته وإجراءات تأمينها، حتى نظم السداد للمدفوعات وضمان تنفيذ التعاقد وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية. لذلك لا بد من تعاونٍ جاد بين الدول المعنية لإصدار القوانين الرادعة في مجال جرائم الإنترنت وتعاون بين الأجهزة القضائية وأجهزة الشرطة في هذا المجال.وكذلك لا بد من تعاون البلدان المعنية لتنظيم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق وغيرها من الأعمال الإلكترونية. وفي هذا الإطار فإنه على الدول العربية أن تسعى بالتعاون مع غيرها من دول العالم لوضع التشريعات الملائمة للتسويق الإلكتروني وأن تدرجها على أجندة الجهات التشريعية والبحثية لدى إعداد الإطار القانوني الناظم للتجارة الإلكترونية. (الموسوعة الإلكترونية، ٢٠١٧)

١-الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية:

أن عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يؤدي إلى إضعاف عملية التنظيم الكافي للتجارة الإلكترونية ؛إذ يشكل ذلك خرقاً حقيقياً في النظام القانوني للتسويق

الإلكتروني، وهذا التنظيم يجب أن يكون مكافئاً للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية.أن هذه المشكلة تزداد تعقيداً وتتعمق لدى تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية، على نحو يتسبب في إعاقة تطور التجارة الإلكترونية.

من جهةٍ ثانية، يمكن عن طريق البريد الإلكتروني إرسال عدد هائل من الرسائل بسرعةٍ فائقةٍ، وهذه الخاصية سمحت بإساءة استخدام هذا الأسلوب مما دفع الحكومات إلى وضع التشريعات الملائمة بغية الحد من هذه الإساءات بحيث تفرض الدول أن يكون المرسل قد حصل على بريد المرسل إليه شخصياً من خلال عملية شراء أو مفاوضات سابقة بينهم، فإذا كانت هذه التشريعات لم تصدر بالدول العربية بعد فإنه يتوجب أن تدرج على أجندة التشريعات العربية لمعالجتها ووضع القواعد القانونية اللازمة لها. فمن بين المشكلات التي تطرحها هذه الناحية هي تكرار الإعلانات المرسلة، إرسال رسالة إلى المرسل إليه وإيهامه بأنها مرسلة من عنوان آخر غير المرسلة منه وغير ذلك من المشكلات.

(الموسوعة الإلكترونية، ٢٠١٧).

٢- التعاقد بالطرق الالكترونية:

تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسيلة الإلكترونية لذلك على المشرعين في الدول العربية العمل من أجل سن القوانين الملائمة للتعاقد بالطرق الإلكترونية، والاعتراف بقانونية الإثبات وصحة وقانونية التواقيع الإلكترونية، ذلك أنه لما كان إبرام العقد يتم على الشبكة العالمية فإن أول ما يثير الاهتمام في هذا المجال هو حجية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن أي توقيع مادي عليها.وقد استخدمت بعض الحلول المتوافقة مع طبيعة التجارة الإلكترونية حيث تم استخدام التواقيع التناظرية أو الرموز الرقمية غير أنه لا تعرف النظم القانونية القائمة التواقيع الإلكترونية.وقد تضمنت القواعد النموذجية للتجارة الإلكترونية التي وضعتها اليونسترال وفي بعض الدول المتقدمة قواعد تقضي بالمساواة بالقيمة بين التعاقدات التقليدية والإلكترونية وحجية التواقيع الإلكترونية وأجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل

حماية التوقيع من الالتقاط أثناء عبوره شبكة الإنترنت.ويعد العقد *Click Wrap Contract* الأكثر شـيوعاً للعقد الإلكتروني وهو مصمم لبيئة النشـاط على الخط كما في حالة الإنترنت وذلك بوجود وثيقة العقد مطبوعة على الموقع متضمنـة الحقوق والالتزامات لطرفيه منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو الضغط على إحدى العبارتين أقبل أو لا أقبل ؛بحيث يستخدم العقد الإلكتروني لكافة التصرفات محل الاتفاقات على الشبكة وبشكل رئيس إنزال البرامج أو الملفات على الشـبكة، الدخول إلى خدمات الموقع وتحديداً التي تتطلب اشـتركاً خاصاً في بعض الأحيـان أو مقابل مـالي أو لغايات الحصول على خدمـة، وكذلك لإبرام التصرفات القانونية على الخط كالبيع والشراء والاستئجار وطلب القرض والحوالة المصرفية وإبرام بوالص التامين وغيرها.

ويثير العقد بعض المشـكلات المتعلقة بعدم اطلاع بعض المستخدمين على الشروط فعلياً وعدم معرفتهم بقواعد الإثبات القائمة لهذه الشروط المخزنـة داخل النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر والتزامات التعاقد، بسـبب عـدم التوقيع عليها وعدم ثبوت حجيتها لشـخص بعينه وثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف.كل ذلك وغيره استوجب تدخلاً تشريعياً لتنظيم آلية إبرام العقد وشروط حجيته وموثوقيته إن من قبـل دول العالم أو من قبل الدول العربية. الأمر الذي يسرع في انتشار التجارة الإلكترونية بما فيها من فوائد من حيث الاستغناء عن المستندات الورقية وسرعة في الإنجاز، وغيرها من الفوائد.

٣- الاختصاص والولاية القضائية:

تثير التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة أن القوانين في كل دولة هي قوانين ذات نطاقٍ إقليمي، محصور في حدود إقليم الدولة المعنية.هذه المشكلة تثار بمناسـبة العقود المبرمة حيث يمكن أن يكون طرفي العقد في دولتين مختلفتين ويتم التعاقد بينهما عبر شـبكة الإنترنت لذلك لا بد من إصدار القوانين التي تحدد القانون المختـص بفض النزاع حول هذه العقود.كما تثار هذه المشـكلة فيـما يتعلق بالجرائم الإلكترونية التي تحاك خيوطها عبر شـبكة الإنترنت عندما يقوم الجاني بالعملية الجرمية من

خارج حدود الدولة التي وقعت فيها الجريمة. كل ذلك يستتبع تدخلاً تشريعياً من جانب الدول وتعاوناً لتحديد الاختصاص القضائي، وهذه القوانين يجب أن تدرج ضمن خطة التشريع للبلدان العربية لمواجهة مختلف المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

٤- الإثبات للتصرفات القانونية:

تقوم العقود بوجهٍ عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركن الرضا والأهلية والمحل والسبب المشروع. وقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول صحة انعقاد العقد بواسطتها على شبكة الإنترنت وحجية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني وإثبات الانعقاد. بوجهٍ عام فإن البناء القانوني للتشريعات في حقلي التعاقد والإثبات لم يعرف الوسائل الإلكترونية وتحديداً تلك التي لا تنطوي على مخرجات مادية كالورق وجاء مبناه قائماً على الكتابة، المحرر، التوقيع، الصورة، التوثيق، التصديق، السجلات، المستندات الورقية...إلخ، وجميعها عناصر ذات مدلولات مادية وإن سعى البعض لتوسيع مفهومها بحيث تتسع للوسائل التقنية، كما أنها وإن شملت الوسائل التقنية ذات المستخرجات التي تتوفر لها الحجية، فإنها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الإلكتروني البحت، وبشكل مجرد بعيد عن بعض الحلول المقررة تقنياً وتشريعياً في النظم المقارنة التي نظمت هذا الحقل. وإمكان توافق التشريعات العربية والوطنية مع هذا التطور يتطلب دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها ولا تكفي الحلول المبتسرة لأن من شأنها إحداث الثغرات، واحتمال التناقض في الاتجاهات القضائية. (الموسوعة الإلكترونية، ٢٠١٧)

٥- حماية المستهلك:

وذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق وحماية المستهلك أو الجمهور، خاصة بعضها قد يتعارض مع التجارة الإلكترونية وبعضها الآخر غير كافٍ للحماية من مخاطر التجارة الإلكترونية؛ذلك أن التخوف يبقى من وجود القراصنة القادرين على اختراق المواقع وبالتالي سرقة أرقام الفيزا والبطاقات الائتمانية، والتخوف أيضاً من وجود شركات وهمية، تعمل على تجميع أرقام البطاقات الائتمانية مقابل صفقات وهمية.إضافة إلى ذلك فإنه

من الممكن أن تتم عمليات الغش وتسليم بضاعة غير مطابقة أو بمواصفات رديئة قد لا تتناسب والسعر المعروض على الموقع وذلك لانعدام قدرة المشتري على تلمس أو تذوق أو معاينة المبيع بأي طريقةٍ من طرق المعاينة.

ومن هنا يبرز دور القوانين بإزالة أسباب التخوف، لذلك فإن الدول العربية معنية بوضع القوانين التي من شأنها حماية المستهلك، من هذه المخاوف التي أفرزها عصر التطور التقني والتعاقدات عبر شبكة الإنترنت.

٦- حماية الملكية الفكرية:

هناك عامل آخر بحاجة إلى عناية، وهو تأثير التقنية الرقمية على حقوق الطبع والحقوق الأخرى ذات العلاقة. والمشكلة التي يمكن أن تبرز هي إنتاج وتوزيع التسجيلات الصوتية والأفلام والبرامج واسطوانات الليزر عبر الإنترنت مثل هذه المنتجات تكون عرضة للقرصنة بسبب انخفاض تكلفة وسهولة عمليات النسخ الرقمي، حيث أن المعلومات الرقمية يمكن نسخها عدة مرات دون أن تفقد جودتها. وقد أبرز استخدام العلامة التجارية على الإنترنت العديد من التساؤلات منها تحت أي ظروف وبموجب أي من القوانين تحتوي هذه العلامات على مخالفة للعلامة التجارية المسجلة؟ فإذا كانت مزورة في بلدها، فما هو العلاج المتوفر عندما يتم تصديرها واستخدامها في بلدٍ آخر؟ وهل الأنظمة الإقليمية لتسجيل العلامة التجارية كافية لتمكينها من الظهور إلكترونياً في الأسواق خارج الحدود؟. وهذه المسألة أيضاً موضوعة على أجندة التطور التشريعي للبلدان العربية بغية مجارات التطورات التقنية للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام.

٧- حماية الدفع الإلكتروني:

تثير التجارة الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السلع المشتراة وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية والحوالات الإلكترونية وآليات الدفع النقدي الإلكتروني، وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤوليات ذوي العلاقة.

يتسارع استخدام النقود الإلكترونية، دون أن يواكبها في العديد من النظم القانونية أي تنظيم يناسبها. فإذا كان قد راج استخدام البطاقات الائتمانية، غير أنه لا يوجد أي قانون يحدد علاقة الأطراف والمسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدامها.

وهنا تظهر أهمية البنوك في توجيه المؤسسات التشريعية التي يجب أن تتبنى التشريعات الملائمة لمفاهيم المال الإلكتروني ووسائله ووسائل وقواعد وأحكام التعامل مع مشكلاته القانونية؛ إذ تخفي عوالم البنوك الإلكترونية وتحديداً مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات ومشاكل تقديم الخدمة، حزمة من المشكلات إذ لا تكفي الحلول الواردة من أنظمة مقارنة لوضع التشريعات العربية في هذا الخصوص لما لكل منشأة من خصوصياتها وكل بلدٍ من اعتباراته الخاصة. (الموسوعة الإلكترونية، ٢٠١٧)

٨- المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التسويق الإلكتروني:

هذه المسؤولية تمتد لتشمل مسؤولية مزودي الخدمة في شبكة الإنترنت فالتسويق الإلكتروني بيئة من العلاقات المتعددة جزء منها مرتبط بالزبون والآخر مرتبط بجهات الأعمال. ولنسأل هل حققنا وضوحاً ودقة وشمولية في تحديد المعايير والالتزامات والحقوق في علاقة الشركة المسوقة بمزودي الخدمة أو التقنية أو مستضيفي الموقع أوجهات الاتصال أوجهات تطوير الشبكة أو الجهات التقنية الداخلية والخارجية؟. كل هذه التحديات تستلزم تدخلاً تشريعياً من جانب الدول العربية لمواكبة التطورات في مجال التسويق الإلكتروني.

٩- البنية التحتية للتسويق الإلكتروني:

وتتعلق بالاستراتيجيات العربية وبالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال وتزويد خدمة الإنترنت وجهات الإشراف على التجارة الإلكترونية في الدولة المزودة لحلولها وروابطها وما يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصفات وقواعد قانونية ومسؤوليات قانونية. وتثير مسائل الإشراف على التجارة الإلكترونية تحديات قانونية جديدة، أولها تحدي المعايير التي تضع الشركة ضمن بيئة التواؤم مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف.

١٠- الضرائب والجمارك والتعريفة الجمركية:

هل يتعين فرض ضرائب على النشاطين المالي والتجاري الإلكتروني غير الضرائب القائمة؟. أن الأعمال الإلكترونية تعد تجارة في الخدمات تخضع من حيث التجارة الدولية إلى اتفاقية الجاتس الخاصة بالخدمات من بين اتفاقيات التجارة الدولية وهي تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري، وهذا يعني عدم الكشف عن مصدر النشاط. وهي تثير مشاكل تحديد النظام القانوني المختص في أكثر من مسألة ومن ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضريبية أو المركز الضريبي لأطراف التعاقدات الإلكترونية. والحقيقة التي ترد أيضاً هي مشكلة التعرفة الجمركية على المعاملات الإلكترونية فهي لا تزال محل نظر بين من يطالب بالإعفاء منها ومن يطالب بفرضها على كل عملية تتم عبر الإنترنت.

وقد عبر التصريح الوزاري الصادر عن مجلس منظمة التجارة العالمية عام١٩٩٨ حيث كان يتضمن الاتفاق على أن لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني، والمطلوب من الاستراتيجيات العربية للتجارة الإلكترونية دراسة تأثير الضرائب على النشاط الإلكتروني، ودراسة تأثير التعرفة الجمركية وانعكاسها على مستوى التسويق الإلكتروني ووضع القوانين التي تحدد القانون المختص بفرض الضرائب وغيرها من المشاكل الضريبية والجمركية.

١١- مسائل الخصوصية وأمن المعلومات:

أن السرية والخصوصية من العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني وهي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني بشموليتها.إن عملية التسويق الإلكتروني تحتاج لبعض البيانات من العملاء مثل الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وأرقام بطاقات الائتمان وغيرها. لذلك هناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية إضافة إلى تقنين التأمين لعمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت، ووضع القوانين المتعلقة بالجريمة الإلكترونية، وتحديد المسؤولية الجزائية عنها.لذلك فعلى القائمين على التشريع في الدول العربية وضع القوانين والتشريعات المناسبة للتسويق الإلكتروني لضمان السرية والأمن للمعلومات عبر شبكة الإنترنت.

١٢- التنظيم القانوني والإداري:

وذلك لجهات منح شهادات الموثوقية وما يتصل به من تنظيم مسؤوليتها.وهذه الجهات تسمى الطرف الثالث وتزود الأطراف بالشـهادات *Certificates*الضامنة وبرامج الاتصال المشـفر*Encrypted* وتوجد جهات عالمية وأميركيـة وأوروبية وشرق آسـيوية تقدم خدمة التحقق من شـخصية المتصل على الإنترنـت *Certification Authority*. تقدم هذه الخدمة عملية التحقق من شـخصية المتصل على الإنترنت *Authentication*وتسهيل عملية التوقيع الرقمـي الإلكـتروني*Digital Signature* لا يوجد طـرف ثالث عربي لذلك يسـتعمل في *e-business* في العالم العربي الأطراف الثالثة الدولية مثل *verisingn*و*Global Sign*.لذلك فإنه يتوجب إصدار التشريعات التي تحدد مسـؤولية كل هذه الجهات، وهذا يجب أن يدرج على أجندة التشريعات العربية لملائمة التشريعات لهذا التطور التقني الجديد.

» الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني:

ما هي الآثار الاقتصادية التي سـتترتب نتائجها على الدول العربية والبلدان النامية بشـكلٍ عام من وجود وتطور تقنية التسويق الإلكتروني؟لا شـك بان هذه النتائج لا تختلف في مضمونها عن النتائج الحاصلة في البلدان المتقدمة ولكن ما هي الآثار تبعـاً لخصوصية البلدان النامية ومنها الدول العربية؟وما هي الآثار الاقتصادية بالنسبة للمستهلكين؟. (الزعبي، ٢٠١٦)

١- الآثار الاقتصادية على مستوى المؤسسات:

يمكن إجمال النتائج التي تترتب على الشركات الصغيرة والمتوسـطة العربية من عملية التسويق الإلكتروني كما يلي:

أ- الاستفادة من الفرص التسويقية:

سوف تستفيد منشآت البلدان النامية الصغيرة والمتوسـطة من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية حيث ستسمح لها بالنفاذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدوليـة الكبيرة لهذه الأسـواق، حيث لم تعد المنشـآت الصغيرة

بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع ولم تعد بحاجة للانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني؛ذلك أن أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع على مدار الساعة. كما أن بناء موقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب والإنفاق الكبير على المسائل الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة الزبائن كما يساهم التسويق الإلكتروني بتخفيض تكاليف التخزين عن طريق خفض المخزون من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد. ويتم توفير العديد من المكاتب الإدارية؛ذلك أن قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة على الموقع تمكن الشركة من الاحتفاظ بأسماء العملاء وتواريخ عمليات البيع الأمر الذي يوفر الكثير من التكاليف التي تنعكس على مستوى أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية وتوفير النفقات لإعادة دفع العملية الإنتاجية.

ب- تخفيض التكاليف:

يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للدول النامية فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها النهائية مما يتيح قدراً من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دولياً يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل.فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن عدداً من التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية بحيث تسلم مباشرة على شبكة الإنترنت دون حاجة إلى التغليف.

ت- القدرة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم

عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية.كما يتيح التسويق الإلكتروني أمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان.كما أن الترويج للمؤسسة *Mass promotion* يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضاً هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء. أن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي.

ث- تسويق المنتجات المحلية:

تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان العربية والنامية بشكلٍ عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب.أن من شأن هذه الميزة المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكلٍ عام.وهذا من شأنه أن يساهم بإتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي *Online* دون حاجة لوسيط ولخدمات الشركات الكبرى.

كما يتيح التسويق الإلكتروني للبلدان العربية فرصة تسويق المنتجات الزراعية وتوفر كذلك للمنتجين فرصة تحسين الإنتاج وذلك لمواجهة المنافسة الدولية.

ج- زيادة الإنتاج:

يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

خ- تقسيم العمل:

التســويق الإلكتروني بما يحمله مــن تكنولوجيا متطورة ســيعمل عــلى المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأســاليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات والمتاجر ســواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة مما ســيكون له آثاراً غير محمودة وذلك بزيادة معدلات البطالــة لذلك لا بد للجيل الحالي في الــدول العربية من التكيف مع التغيرات التكنولوجية.

ح- تخفيض الضريبة:

أن التســويق الإلكتروني ســيؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة في كثير مــن المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشــكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب بسبب تعظيم دور التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الكتب سواء بتسليمها مباشرة على الشبكة العالمية إذا كان الكتاب مفرغ في نســخة إلكترونية، أو إرسالها عبر البريد العادي إذا كان التســليم مادياً؛ذ لم يعد هناك حاجــة لتخزين الكتب بحيث يتم تســويقها وتأمينها حســب الطلب من خلال الســحب في نظام إدارة سلســلة التزويد. وأن تعاظم دور النقود الإلكترونية في عمليات التسوية للمدفوعات عبر الإنترنت من شأنه أن يؤدي إلى زوال مهنة الصرافة.كل ذلك يؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة على هذه المهن بسبب زوالها.

٢- الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين:

أما الآثار الاقتصادية التي تنعكس على المستهلكين يمكن إجمالها بما يلي: (الزعبي، ٢٠١٦)

أ- توفير الوقت والجهد:

يتميز التســويق الإلكتروني بأن أســواقه مفتوحة عــلى مدار الســاعة ودون أية عطلة ولا يحتاج الزبائن للســفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول عــلى منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بســبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الإنترنت مباشرة

بالنسبة للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية. ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية (*E-money*) في تسوية المدفوعات.

ب- حرية الاختيار:

يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلك بزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت و يساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم ذلك دون أية ضغوط من الباعة. (الموسوعة الإلكترونية، ٢٠١٧).

ج- خفض الأسعار:

يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تبيع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية ؛لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك. أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل؛ ذلك أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت السلعة رقمية بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فوراً دون حاجة إلى تغليف كما أن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر.ومن العوامل التي تساهم بتخفيض الأسعار أيضاً هي المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت مما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة، وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار.

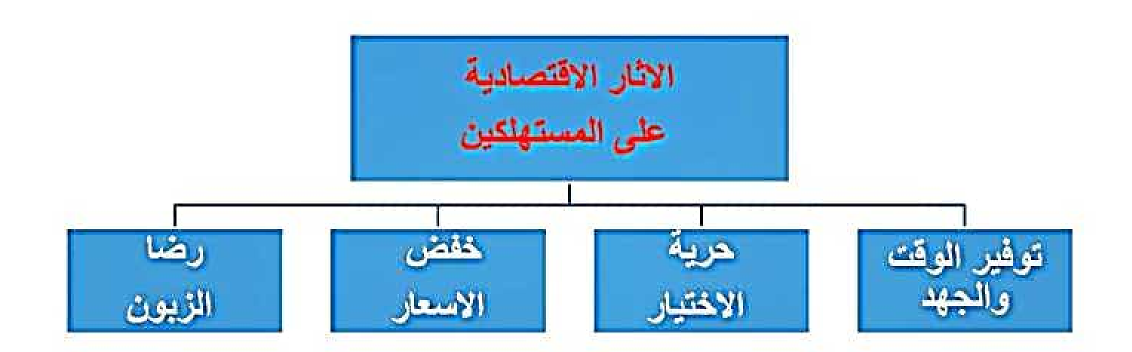
ويساهم المزيج التسويقي بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم بتقليل عدد الموظفين اللازمين للترويج كما أن الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذه ميزة لصالح المستهلك وخصوصاً في الدول العربية لإمكانية الحصول على السلع الغير الموجودة في المنطقة العربية والحصول عليها بأسعار منخفضة.

ح- رضا المستهلك:

توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني*E-market* من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم، ولا سيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية التي وتوفرها بروتوكولات الطبقات الآمنة *SSL*وبروتوكول الحركات المالية الآمنة*SET*مما ساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت.

لذلك أن التسويق السلعي ما يزال يعاني من بعض الصعوبات المتعلقة بالبنية التحتية فإذا ما أزيلت هذه العوائق ستصل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة إلى مرحلة المنافسة مع الشركات العلاقة وتحقق النتائج الاقتصادية المرجوة على امتداد الساحة العربية. والشكل التالي يبين ذلك

الشكل (١٣-٢) الاثار الاقتصادية على المستهلكين



المصدر: (من إعداد المؤلفان، ٢٠١٨)

» خاتمة الفصل الثالث عشر

لقد تناول هذا الفصل موضوع التســويق الالكتروني في الدول العربية وتطرق الفصل في عناوينه وفصوله الى التعرف على واقع التســويق الإلكتروني في الدول العربية وأســباب تأخر التسويق الإلكتروني في الدول العربية ومتطلبات التسويق الإلكتروني في الدول العربية والتشريعات العربية للتســويق الإلكتروني في الــدول العربية والاثار الاقتصادية للتســويق الإلكتروني في الدول العربية والاثار الاقتصادية للتســويق الإلكتروني على مستوى منظمات الاعمال ودراسة الاثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى المستهلكين.



قائمة المراجع والمصادر



قائمة المراجع والمصادر

١- علي الزعبي وهشام خريسات (٢٠١٨) الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الكتاب الجامعي، العين -الامارات العربية المتحدة.

٢- احمد امجدل (٢٠١٤) مبادئ التسويق الالكتروني، ط١، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان - الأردن.

٣- محمد عبد العظيم (٢٠٠٨) التسويق الالكتروني، ط١، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية -مصر.

٤- محمد سمير احمد(٢٠٠٩) التسويق الالكتروني، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.

٥- محمد نصير (٢٠٠٤) التسويق الالكتروني، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.

٦- بشير العلاق (٢٠١٠) التسويق الالكتروني، ط١، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.

٧- يوسف أبو فاره(٢٠١٢) التسويق الالكتروني، ط١، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة - مصر.

٨- يوسف أبو فاره (٢٠٠٩) التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط٣، دار وائل للنشر، عمان - الأردن.

٩- مصطفى كافي (٢٠١٥) التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر، دمشق - سوريا.

١٠- غياث ترجمان (٢٠٠٦) التسويق الالكتروني، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.

١١- سامح عبد المطلب وعلاء قنديل (٢٠١٢) التسويق الالكتروني، ط١، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.

١٢- درمان صادق (٢٠١٧) التسـويق الفيروسي - مدخل اسـتراتيجي في التسـويق المعاصر، ط١، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.

١٣- عماد حداد (٢٠٠٣) كيف تسـتخدم البريد الالكتروني في التسـويق، دار الفاروق للنشر، القاهرة - مصر.

١٤- بشير العلاق (٢٠٠٣) الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج

١٥- سـمير صبرة (٢٠١٠) التسـويق الالكتروني، ط١، دار الاعصـار العلمي للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.

١٦- ناصر خليل (٢٠٠٩) التجـارة والتسـويق الالكتروني، ط١، دار اسـامه للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.

١٧- محمد الصيرفي(٢٠٠٩) التجارة الالكترونية، ط١، مؤسسة حورس الدولية للنش، القاهرة -مصر.

١٨- محمد سـيد ريان (٢٠١٧) التسـويق الثقافي في العصر الرقمي، ط١، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.

١٩- عبد الله مجدي (٢٠٠٩) التسـويق الذكي-أسـاليب التسـويق الالكتروني، ط١، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية - مصر.

٢٠- محمد الخالدي (٢٠٠٧) التكنولوجيا الالكترونية - التسويق الالكتروني، ط١، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.

٢١- مروة عجيزة وخالد الشمري (٢٠١٢) التسويق الالكتروني في العالم العربي، ط١، دار النشر للجامعات، القاهرة - مصر.

٢٢- يوسف الطائي وهاشم العبادي (٢٠٠٩) التسـويق الالكتروني، ط١، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.

٢٣- فداء أبو دبسـة وخلود غيث (٢٠٠٩) الإعلان والترويج الالكتروني، ط١، مكتبة المجتمع العربي، عمان -الأردن.

٢٤- زاهد السامرائي وسمير العبدلي (٢٠١١) الإدارة المبيعات والبيع الالكتروني، ط١، دار اثراء للنش عمان -الأردن.

٢٥- علي الزعبي (٢٠١٥) إدارة التسـويق الحديث - مدخل معاصر، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

٢٦- علي الزعبي وادريس الحبوني (٢٠١٥) إدارة الترويج والاعلان الجاري، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.

٢٧- علي الزعبي (٢٠١٦) الإعـلان الالكتروني - مدخل ريـادي، ط١، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة.

٢٨- عبد العزيز ابو نبعـة وعلي الزعبي، ٢٠١٣، هندسـة الاعـلان الفعال - مدخل صناعة الاعلان الالكتروني، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة.

٢٩- انتصـار رسـمي، ٢٠٠٤، تصميم واخـراج الصحف والمجـلات والاعلانات الالكترونية، مكتبة الذاكرة، بغداد - العراق، ص ص ١٩١-٢٠١.

٣٠- نبيل النجار، ٢٠٠٨، الاعلان والمهارات البيعيـة، الشركة العربية للنشر والتوزيع كلية التجارة جامعة المنصور ص٦١.

٣١- يورك بورس، ٢٠٠٤، التسـويق الناجح، سلسـلة علم نفسـك مهارات الإدارة الناجحة، مكتبة لبنان للنشر.

٣٢- موسى يونس، ٢٠٠٩، الاعلان الالكتروني دليلك إلى السوق، جوفيتال هيوستن، نقلة إلى العربية دار الأفكار الدولية، عمان - الاردن.

٣٣- هشـام مخلوف (٢٠٠٣) التجارة الالكترونيـة في العالم العـربي، ط١، دار النشر للجامعات، القاهرة - مصر.

٣٤- الموسوعة الإلكترونية (٢٠١٨).

٣٥- محمود العميدعي وردينة عثمان (٢٠١٢) التسـويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر، عمان- الأردن.

36. *Pepik,Smith,2010, Marketing Communication,http//Ezine Articl. com.google.*

37. *Jack, Engle,2009, Advertising the Process and Practice Hill Book Company.*

38. *Buzzell, Nourse,2006, Mathews and Levitt, Marketing, a Contemporary analysis. Mc Graw-Hill, 2d., ed.*

39. *Kotler Phillip,2014, Marketing Management-analysis, planning and Control. Prentice-Hall Inc., 3d., ed.*

40. *Stanton William,2012, Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill comp.*

41. *Peter F. Drucker,2003, in Hector Lazo And Arnold Cobin، Management in marketing, Mc graw-Hill.*

42. *Theodore Levitt,2009, Marketing Myopia. Harvard Business Review july - august P.56.*

43. *- David W. Miller and Martin K. Starr,2000, (9Ezcecutives decisions and operation research (Englewood cliffs, Prentic-Hall. P.172.*

44. *-Belch, G.E, and Belch, M.A, 2007, "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective", Seventh Edition, McGraw Hill: International Edition.*

45. *-Kenneth, Clow and Donald, Baack,2007, "Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Seventh Edition, Pearson Education - Prentice Hall.*

46. *-Shimp, Terence A, 2013, "Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications", Sixth Edition, Thomson-South-Western..*

47. *- Don e. Schultz, 2016, Integrated Marketing Communications", Seventh Edition, McGraw Hill: International Edition.*

48. *Kleindl, B.A.2011, ''Strategic Electronic Marketing ''South Western College Publishing.*

49. *Siman Collin, 2010 " E-Marketing ", John Wiley And Sons /NC. U.S.A. p53-62.*

50. *Hof - Acker, C., 2011, "Internet Marketing" 3rd Ed. John Wiley and Sons. Inc, New York. P15.*

51. *Hamill, J. (2017). "The Internet and International Marketing ". International Marketing Review, 14.5.*

52. *Kalakota, R., and Winston, A. (2017). Electronic Commerce, Reading, Ma: Addison - Wesley.*

53. *Garda, R.A. and Mearn, M.V. (2013). "Price Wars ", Mckinacy Quarterly, No.3.*

54. *Stoneman, p. and david, p, (2006) The E. Marketing ". International Marketing Review, P56.*

55. *Otlacan, (2010) The E. Marketing ". International Marketing Review, p41*

56. *Beynon, Davies, P(2004). E-Business. Polgrove Basingstoke. ISBM 1-4039-1348.*

57. *Timmers, Paul, (2000), Electronic Commerce - Strategies & Madles For Business -To - Business Trading, John Wiley &Sons. Ltd.*

58. *Thomas, M, (2010), Measuring Business Electronic, U. S Censusbureau.*

59. *Caffy, M., (2006), Use Of Electronic Communication Technology. Marketing Teacher Ltd.*

60. *Buzzla.Com. (2010) Effective Internet Marketing Tools.*

61. *Stephen, R, (2010), E-Marketing Strategy, Published 2010, Google.*

62. *Porter, M, (2001) Strategy and The Internet Harvard Business Review.*

63. *Otilia Otlacaw, 2010, What Is E-Marketing Http=//Ezine Articles. Com*

64. *Bbs Press Services Inc (2005) "Definition of Viral Marketing "Web-Finance.*

65. *Rohrbacher Blake, (2000) "The Power of Viral Marketing" Amazon. Com.*

66. *Friedman Daved, (2007), "Five Question About Viral Marketing. Control Region For Avenes Razorfist. Com.*

67. *Theresa Howert, (2008): Advertising Marketing; Advertising Forced To Think Way Outside The Box. New York Gannett. Co. Inc.*

68. *Kim Brooks (2000): "Viral Marketing; Pitfall or Winfall? U.S News 8 World Report. P.*

الملاحق

- الملحق (١): نموذج امتحان متعدد الاختيارات.
- الملحق (٢): نموذج الاجابات الصحيحة للامتحان.
- الملحق (٣): المصطلحات العلمية للكتاب.



الملحق(١) لكتاب التسويق الالكتروني

نموذج امتحان متعدد الاختيارات

يتكون هذا السـؤال من (١٠٠) فقـرة، لكل فقرة عـدة إجابات، واحـدة منها فقط صحيحة، ضع دائرة حول رمز الإجابة الصحيحة لكل فقرة وعلى الترتيب:

١. إن التسويق الإلكتروني يمثل: أ. اتصال وتسليم قيمة للزبون. ب. تحقيق منافع للزبون والمنظمة. ج. إدارة علاقة الزبون. د. جميع ما ذكر صحيح.	٢. ان أساس الاعمال الالكترونية هو: أ. التجارة. ب. تبـادل المنتجـات بـين الاعـمال والافـراد والمجموعات. ج. تبـادل الخدمـات بـين الاعـمال والافـراد والمجموعات. د. جميع ما ذكر صحيح.
٣.من اهداف التسويق الإلكتروني: أ. التواصل مع العميل. ب. تذكـير العميل بوجودك وبناء علاقات صداقة مع العميل. ج. عرض الجديد من منتجاتك والتعريف بالشركة. د. جميع ما ذكر صحيح.	٤. ليست من نماذج الاعمال الالكترونية: أ. مراكز التسوق الالكتروني. ب. واجهة المتجر الافتراضي. ج. المجتمع الافتراضي. د. وسيط المعاملات التجارية ووسيط المعلومات.
٥. ان صور التسويق الالكتروني التي قدمها كوبل في مصفوفته هي: أ. ٦ صور. ب. ٩ صور. ج. ٥ صور. د. ٣ صور.	٦. من فوائد التجارة الالكترونية الاتي: أ. تحسين خدمة الزبائن. ب. زيادة العائد على الاستثمار. ج. تحسـين العلاقات مـع الموردين والمجهزين والممولين. د. جميع ما ذكر صحيح.

٨. ما يمثل الحكومة الالكترونية الاتي: أ. الاعمال الالكترونية. ب. الإدارة العامة الالكترونية. ج. إدارة الاعمال. د. الإدارة الالكترونية.	٧.من أحدث اختراعات التكنولوجيا الرقمية الاتي: أ. التسوق الالكتروني. ب. تقنية التسويق عبر البريد الالكتروني. ج. الإعلان عبر محركات البحث جوجل. د. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.
١٠. من خصائص التجارة الالكترونية الاتي: أ. لا توجد وثائق ورقية متبادلة. ب. وجود درجة عالية من التفاعلية. ج. اجراء تعاملات مع أكثر من طرف في وقت واحد د. جميع ما ذكر صحيح.	٩. من أحدث طرق التكنولوجيا الرقمية الاتي: أ. التسوق الالكتروني. ب. تقنية التسويق عبر البريد الالكتروني. ج. الإعلان عبر محركات البحث جوجل. د. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.
١٢. يجب ان يكون التسويق الالكتروني في قلب كافة اعمال منظمة الاعمال المعاصرة من اجل الوصول الى: أ. التسويق التفاعلي. ب. التسويق التبادلي. ج. التسويق الرقمي الفعال. د. جميع ما ذكر صحيح.	١١.المجتمع الافتراضي هو عبارة عن: أ. غرف الدردشة ومكان اللقاء على الخط المباشر. ب. مواقع المنتجات على الخط المباشر. ج. مواقع الأسواق على الخط المباشر. د. مكان اللقاء على الخط غير المباشر.
١٤. ان مكونات الاقتصاد الالكتروني الأساسية هي: أ. بناء تحتي مساند. ب. صفقات تجارية عبر الانترنت. ج. عمليات عمل الكترونية. د. جميع ما ذكر صحيح.	١٣. من انواع التسويق الإلكتروني: أ. الداخلي. ب. الخارجي. ج. التفاعلي. د. جميع ما ذكر صحيح.

١٥ .ان تكنولوجيا التغيير هو:

أ. التسويق الالكتروني.

ب. الاعمال الالكترونية.

ج. الحكومة الالكترونية.

د. التجارة الالكترونية.

١٦ .ان المقصود ب "انها تطبيق لتقنيات الاتصال والمعلومات في دعم أنشطة الاعمال "هو:

أ. التسويق الالكتروني.

ب. الاعمال الالكترونية.

ج. الحكومة الالكترونية.

د. التجارة الالكترونية.

١٧ . من انواع التسويق الإلكتروني:

أ. الداخلي.

ب. الخارجي.

ج. التفاعلي.

د. جميع ما ذكر صحيح.

١٨ . ان مكونات الاقتصاد الالكتروني الأساسية هي:

أ. بناء تحتي مساند.

ب. صفقات تجارية عبر الانترنت.

ج. عمليات عمل الكترونية.

د. جميع ما ذكر صحيح.

١٩ . من فوائد التسويق الإلكتروني للمستهلكين الاتي:

أ. الحصول على المزيد من المعلومات.

ب. زيادة حدة المنافسة من خلال معاينة ومقارنة المنتجات معا.

ج. الشراء والزبون في بيته.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٢٠ . ليست من الأمثلة على الاعمال الالكترونية:

أ. التجارة الالكترونية.

ب. المزادات الالكترونية.

ج. المزاد العلني.

د. الشراء الالكتروني.

٢١ . يرتبط التسويق الإلكتروني ب:

أ. شراء وبيع المعلومات.

ب. شراء وبيع المنتجات.

ج. شراء وبيع الخدمات.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٢٢ . المجتمع الافتراضي هو عبارة عن:

أ. غرف الدردشة ومكان اللقاء على الخط المباشر.

ب. مواقع المنتجات على الخط المباشر.

ج. مواقع الأسواق على الخط المباشر.

د. مكان اللقاء على الخط غير المباشر.

٢٣.من خصائص التسويق الإلكتروني.

أ. انه يقدم خدمة واسعة.

ب. عالمية التسويق ولا توجد قيود غير الكلف.

ج. غياب المستندات الورقية وجذب الانتباه واثارة الاهتمام.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٢٤. من خصائص التجارة الالكترونية الاتي:

أ. لا توجد وثائق ورقية متبادلة.

ب. وجود درجة عالية من التفاعلية.

ج. اجـراء تعاملات مع أكثر مـن طرف في وقت واحد

د. جميع ما ذكر صحيح.

٢٥. ان التعامـلات الأكثر شـيوعا في التسـويق الالكتروني هي:

أ. شركات الى شركات.

ب. شركات الى حكومة.

ج. شركات الى مستهلكين.

د. (أ+ ج) صحيحان فقط.

٢٦. الحكومة الالكترونية هي:

أ. حكومة رقمية وحكومة على الانترنت.

ب. النسخة الافتراضية عن الحكومة الحقيقية.

ج. حكومات الخدمات عبر الانترنت والاتصالات الالكترونية.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٢٧.من أحدث اسـاليب التسـويق عبر الانترنت الاتي: أ. التسوق الالكتروني.

ب. تقنية التسويق عبر البريد الالكتروني.

ج. الإعلان عبر محركات البحث جوجل.

د. التسـويق عبر الشبكـات الاجتماعية.

٢٨.ليسـت مـن الابعـاد التي يتضمنهـا تخطيط التسويق الالكتروني:

أ. الدعاية والنشر التجارية

ب. الإعلان والعلاقات العامة.

ج. التسويق المباشر.

د. الاحداث وبرامج الولاء.

٢٩. يجب ان يكون التسـويق الالكتروني في قلب كافة اعـمال منظمة الاعـمال المعـاصرة من اجل الوصول الى:

أ. التسويق التفاعلي.

ب. التسويق التبادلي.

ج. التسويق الرقمي الفعال.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٣٠.ان عولمة الأنشطة التسويقية تستند على:

أ. شبكة الانترنت.

ب. مفهوم العولمة.

ج. الأشرطة الالكترونية.

د. شبكة الاتصالات العنكبوتية.

٣١. ان عناصر نجاح التسويق الإلكتروني هي: أ. تطوير المنتج الالكتروني الجيد. ب. الرؤية الاستراتيجية والخطة الناجحة. ج. انشاء الموقع الالكتروني. د. جميع ما ذكر صحيح.	٣٢. من فوائد انشاء قائمة البريد الالكتروني: أ. سهولة نقل المعلومة. ب. تكوين مجتمع عبر الانترنت. ج. الدعاية مع التركيز على الهدف. د. جميع ما ذكر صحيح.
٣٣. ان الرؤية تمثل: أ. صورة المنظمة في المستقبل او صورة عقلية حول ماهية المستقبل. ب. النية لتأسيس اتجاه جديد للمنظمة. ج. توجيه الإمكانيات للوضع الجديد. د. جميع ما ذكر صحيح.	٣٤. ليس من مداخل دراسة الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني: أ. المدخل السياسي. ب. مدخل نظم دعم القرار. ج. مدخل تحليل الاستراتيجية. د. مدخل اتخاذ القرار.
٣٥. ليست من اساسيات استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الاتي: أ. التركيز على علاقة الزبون. ب. التركيز على الحصة السوقية. ج. التركيز على التكرار. د. الاحتفاظ بالزبون.	٣٦. ليس من شروط اهداف التسويق الالكتروني: أ. الوضوح والمشروعية. ب. عدم المرونة. ج. قابلية التنفيذ وقابلية القياس. د. التوافق والانسجام.
٣٧. يمكن معرفة حاجات ورغبات الزبائن من خلال: أ. البريد الالكتروني. ب. غرف الدردشة. ج. رسائل *SMS*. د. جميع ما ذكر صحيح.	٣٨. من خصائص استراتيجية التسويق الالكتروني الاتي: أ. مسح وتحليل البيئة. ب. وضوح الرؤية والاهداف. ج. إمكانية تطبيق الاستراتيجية وتعديلها وتطويرها. د. جميع ما ذكر صحيح.

٣٩. من مكونات الموقع الالكتروني الاتي:

أ. عنوان ووصف ونص الصفحة.

ب. الكلمات الدالة.

ج. تنسيق وأسلوب كتابة المحتوى.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٤٠. من مداخل وضع اهداف التسويق الالكتروني:

أ. من الأعلى الى الأسفل.

ب. من الأسفل الى الأعلى.

ج. النظرة التفاعلية.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٤١. تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من زوار موقع المنظمات المختلفة:

أ. الأشرطة الاعلانية.

ب. البريد الإلكتروني.

ج. محركات البحث.

د. المنتديات.

٤٢. ليست من الأهداف الأساسية للتسويق الالكتروني:

أ. الشراء.

ب. البيع.

ج. التوفير والتكلم.

د. التعزيز والتحديد للصنف.

٤٣. ليست من أسس انشاء وتصميم الموقع الكتروني الاتي:

أ. بسيطا وجذابا وسهل الاستخدام ومفيدا.

ب. تقليل الرسومات والمخططات غير الضرورية.

ج. وضع إعلانات لعروض ليس لها ارتباط بالمنتجات في الموقع.

د. تقليل كمية التصميمات.

٤٤. من أولويات الاعداد الصحيح لاستراتيجية تسويقية الكترونية ناجحة الاتي:

أ. تطوير المنتج الالكتروني الجيد.

ب. الرؤية الاستراتيجية والخطة الناجحة.

ج. انشاء الموقع الالكتروني.

د. التخطيط الفعال.

٤٥. من الدعامات الأساسية للمنظمة التي تفكر في تبني أنشطة التسويق الإلكتروني الاتي:

أ. المنتج وطرق تسويقه.

ب. كيفية التعامل مع الزبون.

ج. النظرة الاستراتيجية للخطة الاستراتيجية للتسويق الالكتروني.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٤٦. ليست من أنواع الأشرطة الاعلانية:

أ. *GIF*.

ب. *JPEG*.

ج. *GRT*.

د. (أ + ب) فقط.

٤٧. من مكونات استراتيجية التسويق الالكتروني الاتي:

أ. تحقيق افضلية في محركات البحث.

ب. تسويق البريد الالكتروني.

ج. الإعلان ونشرات الاخبار عبر الانترنت.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٤٨. ليست من العوامل المؤثرة على انشاء وتصميم الموقع الكتروني الاتي:

أ. البيئة والمحتوى.

ب. المجتمع والاتصالات.

ج. الجاذبية والمتصفحون.

د. الارتباط والتجارة.

٤٩. ان أساس العمل التسويقي الالكتروني هو:

أ. صياغة الكلمات المناسبة في الموقع الإلكتروني.

ب. جاذبية الموقع في العروض.

ج. التصميم الجيد والكفؤ والترتيب للموقع.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٥٠. ليست من خصائص الخيار الاستراتيجي التسويقي الالكتروني:

أ. عملي.

ب. شمولي.

ج. مرغوب.

د. مجدي.

٥١. من أسس بناء الثقة والمصداقية عند المنظمات لمواقعها الالكترونية الاتي:

أ. التحديد الدقيق لعنوان المراسلة ولاسم الموقع.

ب. معلومات صفحة التعريف بالمنظمة.

ج. السرية للمعلومات، وشهادات الاشادة بالزبائن.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٥٢. ليس من معايير قياس اهداف التسويق الالكتروني:

أ. المعيار الكمي.

ب. المعيار المكاني.

ج. المعيار النوعي.

د. ا المعيار لزمني.

٥٣. ان الخطوة الأولى من خطوات تطوير المنتج الالكتروني هي:

أ. تحديد حاجات ورغبات الزبائن المحتملين.

ب. تحديد مفهوم وخصائص ومواصفات المنتج.

ج. تثبيت مفهوم المنتج.

د. تقديم المنتج للسوق.

٥٤. ليست من مراحل إدارة عملية الاحتفاظ بالزبائن عبر الانترنت في منظمات الاعمال:

أ. جذب الزبون.

ب. تحقيق رضا الزبون.

ج. إقامة علاقة مع الزبون وعدم استثمار قيمتها.

د. خلق الولاء للمنظمة والتواصل معها للأبد.

٥٥. ان الخطة في التسويق الالكتروني تمثل:

أ. الإطار المحدد لنقل التخطيط الى واقع التنفيذ.

ب. الإطار العام لنقل التخطيط الى واقع التنفيذ.

ج. الإطار الشامل لنقل التخطيط الى واقع التنفيذ.

د. الرؤية والمهمة والاهداف والاستراتيجيات.

٥٦. اهداف التسويق الالكتروني الاستراتيجية عددها هو:

أ. ٤.

ب. ٥.

ج. ٨.

د. ٦.

٥٧. ليست من استراتيجيات التسويق الالكتروني:

أ. استراتيجيات الترويج والاعلان.

ب. تطوير قنوات التوزيع.

ج. تطوير المنتج والتسعير.

د. إدارة علاقات الزبائن.

٥٨. تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من زوار موقع المنظمات المختلفة:

أ. الأشرطة الاعلانية.

ب. البريد الإلكتروني.

ج. محركات البحث.

د. المنتديات.

٥٩. ان الخطة في التسويق الالكتروني تمثل:

أ. الإطار المحدد لنقل التخطيط الى واقع التنفيذ.

ب. الإطار العام لنقل التخطيط الى واقع التنفيذ.

ج. الإطار الشامل لنقل التخطيط الى واقع التنفيذ.

د. الرؤية والمهمة والاهداف والاستراتيجيات.

٦٠.ليست من استراتيجيات التسويق الالكتروني:

أ. استراتيجيات الترويج والاعلان.

ب. تطوير قنوات التوزيع.

ج. تطوير المنتج والتسعير.

د. إدارة علاقات الزبائن.

٦١. ليست من التوجهات العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الاتي:

أ. وضع سياسة عربية لتكنولوجيا المعلومات.

ب. تشييد وتطوير البنى التحتية.

ج. التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت.

د. تعديل التشريعات.

٦٢. ليست من أهم التوجهات العربية في مجال التعاون في مجال الإنترنت ما يلي:

أ. تشجيع النشر على الإنترنت.

ب. الاستفادة من تبادل المعلومات بين البلدان العربية عبر الإنترنت

ج. إنشاء صناديق وطنية وصندوق عربي مشترك للدعم التكنولوجي.

د. تحديد خطة عربية كطريقةٍ للتعامل مع الإنترنت.

٦٣. ليســت من الأهداف الأساســية للتســويق الالكتروني:

أ. الشراء.

ب. البيع.

ج. التوفير والتكلم.

د. التعزيز والتحديد للصنف.

٦٤. ليســت مــن خصائص الخيار الاســتراتيجي التسويقي الالكتروني:

أ. عملي.

ب. شمولي.

ج. مرغوب.

د. مجدي.

٦٥. ليســت مــن مراحل إدارة عمليــة الاحتفاظ بالزبائن عبر الانترنت في منظمات الاعمال:

أ. جذب الزبون.

ب. تحقيق رضا الزبون.

ج. إقامة علاقة مع الزبون وعدم استثمار قيمتها.

د. خلق الولاء للمنظمة والتواصل معها للأبد.

٦٦. يجب ان يكون التســويق الالكتروني في قلب كافة اعــمال منظمة الاعــمال المعــاصرة من اجل الوصول الى:

أ. التسويق التفاعلي.

ب. التسويق التبادلي.

ج. التسويق الرقمي الفعال.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٦٧. مــن أبــرز معوقــات وتحديــات التســويق الالكتروني:

أ. التحديات التنظيمية واللغة والثقافة.

ب. ارتفاع كلفة المواقع.

ج. الخصوصية والامن وتطور التكنولوجيا.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٦٨. إستراتيجية وخطة التسويق الإلكتروني هي.

أ. طويلة الآجل.

ب. شمولية لكل الأهداف.

ج. وقتية وغير شمولية.

د. (أ+ب) صحيحان فقط.

٦٩. تتحقق من خلال الانترنت الوظائف التالية:

أ. الاتصال.

ب. التسويق.

ج. جمع المعلومات.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٧٠. الإعلان في عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.

أ. غير مباشر وغير شخصي.

ب. الكتروني.

ج. مدفوع الأجر.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٧١. من خصائص التسويق الإلكتروني.

أ. انه يقدم خدمة واسعة.

ب. لا توجد قيود غير الكلف.

ج. جذب الانتباه واثارة الاهتمام.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٧٢. من خصائص التجارة الالكترونية الاتي:

أ. لا توجد وثائق ورقية متبادلة.

ب. وجود درجة عالية من التفاعلية.

ج. اجـراء تعاملات مع أكثر مـن طرف في وقت واحد

د. جميع ما ذكر صحيح.

٧٣. من أولويات الاعداد الصحيح لاسـتراتيجية تسويقية الكترونية ناجحة الاتي:

أ. تطوير المنتج الالكتروني الجيد.

ب. الرؤية الاستراتيجية والخطة الناجحة.

ج. انشاء الموقع الالكتروني.

د. التخطيط الفعال.

٧٤. ما يمثل الحكومة الالكترونية الاتي:

أ. الاعمال الالكترونية.

ب. الإدارة العامة الالكترونية.

ج. إدارة الاعمال.

د. الإدارة الالكترونية.

٧٥. ان عناصر نجاح التسويق الإلكتروني هي:

أ. تطوير المنتج الالكتروني الجيد.

ب. الرؤية الاستراتيجية والخطة الناجحة.

ج. انشاء الموقع الالكتروني.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٧٦. ليسـت من أسـس انشـاء وتصميـم الموقع الكتروني الاتي:

أ. بسيطا وجذابا وسهل الاستخدام ومفيدا.

ب. تقليل الرسومات والمخططات غير الضرورية.

ج. وضـع إعلانـات لعـروض ليس لهـا ارتباط بالمنتجات في الموقع.

د. تقليل كمية التصميمات.

٧٧. ان الرؤية تمثل:

أ. صورة المنظمة في المسـتقبل او صورة عقلية حول ماهية المستقبل.

ب. النية لتأسيس اتجاه جديد للمنظمة.

ج. توجيه الإمكانيات للوضع الجديد.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٧٨. من خصائص استراتيجية التسويق الالكتروني الاتي:

أ. مسح وتحليل البيئة.

ب. وضوح الرؤية والاهداف.

ج. إمكانيـة تطبيـق الاسـتراتيجية وتعديلهـا وتطويرها.

د. جميع ما ذكر صحيح.

٧٩. ليست من اساسيات استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الاتي: أ. التركيز على علاقة الزبون. ب. التركيز على الحصة السوقية. ج. التركيز على التكرار. د. الاحتفاظ بالزبون.	٨٠. من مكونات الموقع الالكتروني الاتي: أ. عنوان ووصف ونص الصفحة. ب. الكلمات الدالة. ج. تنسيق وأسلوب كتابة المحتوى. د. جميع ما ذكر صحيح.
٨١. يمكن معرفة حاجات ورغبات الزبائن من خلال: أ. البريد الالكتروني. ب. غرف الدردشة. ج. رسائل SMS. د. جميع ما ذكر صحيح.	٨٢. من فوائد انشاء قائمة البريد الالكتروني: أ. سهولة نقل المعلومة. ب. تكوين مجتمع عبر الانترنت. ج. الدعاية مع التركيز على الهدف. د. جميع ما ذكر صحيح.
٨٣. ليس من مداخل دراسة الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني: أ. المدخل السياسي. ب. مدخل نظم دعم القرار. ج. مدخل تحليل الاستراتيجية. د. مدخل اتخاذ القرار.	٨٤. ليس من شروط اهداف التسويق الالكتروني: أ. الوضوح والمشروعية. ب. عدم المرونة. ج. قابلية التنفيذ وقابلية القياس. د. التوافق والانسجام.
٨٥. تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من زوار موقع المنظمات المختلفة: أ. الأشرطة الاعلانية. ب. البريد الإلكتروني. ج. محركات البحث. د. المنتديات.	٨٦. ليست من أسس انشاء وتصميم الموقع الكتروني الاتي: أ. بسيطا وجذابا وسهل الاستخدام ومفيدا. ب. تقليل الرسومات والمخططات غير الضرورية. ج. وضع إعلانات لعروض ليس لها ارتباط بالمنتجات في الموقع. د. تقليل كمية التصميمات.

٨٧. من مداخل وضع اهداف التسويق الالكتروني: أ. من الأعلى الى الأسفل. ب. من الأسفل الى الأعلى. ج. النظرة التفاعلية. د. جميع ما ذكر صحيح.	٨٨. ليست من الأهداف الأساسية للتسويق الالكتروني: أ. الشراء. ب. البيع. ج. التوفير والتكلم. د. التعزيز والتحديد للصنف.
٨٩. من أنواع المنتجات الرقمية: أ. الملفات الصوتية. ب. الملفات التصويرية. ج. الكُتب الرقمية. د. جميع ما ذكر صحيح.	٩٠. ليس من وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع: أ. اللاعبون الرابحون الجدد. ب. سماسرة الجمهور. ج. ممهدو المبيعات. د. سماسرة الشراء.
٩١. من مزايا الشريط الاعلاني: أ. توفير معلومات كاملة عن المنتج. ب. جذب انتباه الزبون للمنتج الجديد. ج. انخفاض كلف الاعلان. د. جميع ما ذكر صحيح.	٩٢. الاكثر جودة في أنواع التسويق هو: أ. التسويق الأخضر. ب. التسويق الالكتروني. ج. التسويق الأزرق. د. التسويق الوردي / النسائي.
٩٣. من ادوات ترويج الاعمال الالكترونية عبر الانترنت: أ. الموقع الالكتروني. ب. محركات البحث واستخدام الفهارس. ج. الاشرطة الاعلانية. د. جميع ما ذكر صحيح.	٩٤. من وسائل ترويج الاعلانات: أ. المعارض واللافتات. ب. الاغلفة والعبوات. ج. واجهات العرض. د. جميع ما ذكر صحيح.
٩٥. كانت بداية ممارسة الانشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت في عام: أ. ١٩٩٤. ب. ١٩٥٠. ج. ١٩٧٠. د. ١٩٦٠.	٩٦. ليست من عناصر مزيج الترويج الالكتروني: أ. الاعلان. ب. الدعاية. ج. العلاقات العامة. د. الغلاف والعبوة.

٩٧. ان السبب في ظهور الانترنت هو: أ. الحاسوب. ب. الشريط الاعلاني. ج. البريد الالكتروني. د. الشبكة العنكبوتية.	٩٨. من القضايا المهمة في استخدام البريد الالكتروني لغرض الترويج: أ. عدم المراسلة العشوائية. ب. استخدام كلمات مختصرة لجوهر الرسالة. ج. ان تتضمن الرسالة رابط او أكثر. د. جميع ما ذكر صحيح.
٩٩. من مزايا البريد الالكتروني: أ. التوافر. ب. انخفاض الكلفة. ج. سهولة الاستخدام. د. جميع ما ذكر صحيح.	١٠٠. من طرق التوصيل في نشاط الترويج الالكتروني: أ. الطرق المباشرة. ب. المعلومات. ج. اخيار فكرة المنتج. د. جميع ما ذكر صحيح.

الملحق(٢) لكتاب التسويق الالكتروني ٢٠١٩

نموذج الإجابات الصحيحة

السؤال	الجواب	السؤال	الجواب	السؤال	الجواب	السؤال	الجواب
١.	د	٢٦.	د	٥١.	د	٧٦.	ج
٢.	د	٢٧.	ب	٥٢.	ب	٧٧.	د
٣.	د	٢٨.	أ	٥٣.	أ	٧٨.	د
٤.	أ	٢٩.	د	٥٤.	ج	٧٩.	ب
٥.	ب	٣٠.	ب	٥٥.	أ	٨٠.	د
٦.	د	٣١.	د	٥٦.	ج	٨١.	د
٧.	ج	٣٢.	د	٥٧.	أ	٨٢.	د
٨.	ب	٣٣.	د	٥٨.	ج	٨٣.	ب
٩.	أ	٣٤	ب	٥٩.	ب	٨٤.	ب
١٠.	د	٣٥.	ب	٦٠.	أ	٨٥.	ج
١١.	أ	٣٦.	ب	٦١.	ج	٨٦.	ج
١٢.	د	٣٧.	د	٦٢.	ج	٨٧.	د
١٣.	د	٣٨.	د	٦٣.	أ	٨٨.	أ
١٤.	د	٣٩.	د	٦٤.	أ	٨٩.	د
١٥.	أ	٤٠.	د	٦٥.	ج	٩٠.	أ
١٦.	ب	٤١.	ج	٦٦.	د	٩١.	د
١٧.	د	٤٢.	أ	٦٧.	د	٩٢.	ب
١٨.	د	٤٣.	ج	٦٨.	د	٩٣.	د

١٩.	د	٤٤.	أ	٦٩.	د	٩٤.	د
٢٠.	ج	٤٥.	د	٧٠.	د	٩٥.	أ
٢١.	أ	٤٦.	ج	٧١.	د	٩٦.	د
٢٢.	أ	٤٧.	د	٧٢.	د	٩٧.	ج
٢٣.	أ	٤٨.	ج	٧٣.	أ	٩٨.	د
٢٤.	د	٤٩.	د	٧٤.	ب	٩٩.	د
٢٥.	د	٥٠.	ب	٧٥.	د	١٠٠.	د

الملحق(٣) لكتاب التسويق الالكتروني ٢٠١٩

المصطلحات العلمية للكتاب *Glossary*

ت	المعنى عربي	المعنى انجليزي	ت	المعنى عربي	المعنى انجليزي
١	الإنترنت	*Internet*	٤١	النشر الالكتروني	*Electronic publishing*
٢	الإنترانت	*Intranet*	٤٢	العلاقات العامة الالكترونية	*Electronic public relations*
٣	الإكسترانت	*Extranet*	٤٣	البيع الالكتروني	*E-Sale*
٤	المنتج الالكتروني	*Electronic Product*	٤٤	الشراء الالكتروني	*E-Procurement*
٥	التسويق الفيروسي	*Viral marketing*	٤٥	التسويق المباشر	*Direct Marketing*
٦	المدونات	*Blogging*	٤٦	بيئة الانترنت	*Internet environment*
٧	المنتديات	*Forums*	٤٧	خطة الكترونية	*E-plan*
٨	شبكات التواصل الاجتماعي	*Social networking*	٤٨	رؤية استراتيجية	*Strategic vision*
٩	موقع ويب التسويقي	*marketing web site*	٤٩	محتوى الموقع	*Site content*
١٠	موقع ويب المنظمة	*corporate web*	٥٠	مجتمع افتراضي	*Virtual Community*
١١	بروتوكولات الحماية التجارية	*Commercial Protection Protocols*	٥١	التسويق الالكتروني	*E-Marketing*

١٢	إضفاء طابع الشخصية	personalization	٥٢	التسعير الالكتروني	E-Pricing
١٣	السرية	privacy	٥٣	التوزيع الالكتروني	Electronic distribution
١٤	خدمة الزبائن	Customer service	٥٤	الترويج الالكتروني	Electronic promotion
١٥	المجتمع الجمهور	community	٥٥	الاعلان الالكتروني	Electronic advertising
١٦	الموقع	site	٥٦	محركات البحث	Search Engine
١٧	تنشيط الأمن	security	٥٧	البريد الالكتروني	E-mail Marketing
١٨	الخدمة الالكترونية	E-Service	٥٨	الأشرطة الاعلانية	Advertising Tapes
١٩	التجارة الالكترونية	E-commerce	٥٩	الإعلانات	Display Marketing
٢٠	الاعمال الالكترونية	E-Business	٦٠	الرسائل الإلكترونية	E-mail Marketing
٢١	الحكومة الالكترونية	E-government	٦١	البرامج الفرعية أو الوكيلة	Affiliate Marketing
٢٢	الإدارة الالكترونية	E-Management	٦٢	الدعاية التفاعلية	Interactive Marketing
٢٣	التبادلات التفاعلية	Interactive exchanges	٦٣	الاستراتيجية	strategic
٢٤	التخطيط الالكتروني	E-Planning	٦٤	تحليل البيانات	Data Analysis
٢٥	البناء التحتي الالكتروني	Electronic infrastructure	٦٥	قاعدة البيانات	Data Base
٢٦	تطور التكنولوجيا	Technology Development	٦٦	العالمية	Globalization
٢٧	الثورة التكنولوجية	Technological revolution	٦٧	التسعير المستند للكلفة	Cost-based pricing

٢٨	التسويق الاجتماعي	Social Marketing	٦٨	التسعير المستند للطلب	based pricing Demand
٢٩	البيع بالعمولة	Commission Sale	٦٩	التسعير المستند للمنافسة	Competition based pricing
٣٠	التسويق بالعمولة	Commission Marketing	٧٠	التسعير الموجه بالعميل	Design to price
٣١	المتجر الالكتروني	E-Store	٧١	تكنولوجيا المعلومات	Information Technology
٣٢	اقتصاد المعرفة	Knowledge economy	٧٢	تكنولوجيا الاتصالات	Communications technology
٣٣	التسويق الداخلي	Internal Marketing	٧٣	النهضة التكنولوجية	Technological renaissance
٣٤	التسويق الخارجي	External marketing	٧٤	البيانات	Data
٣٥	التسويق التفاعلي	Interactive Marketing	٧٥	المعلومات	Information
٣٦	التسوق الإلكتروني	E-Shopping	٧٦	المعرفة	Knowledge
٣٧	الأموال الالكترونية	E-Money	٧٧	الذكاء الالكتروني	Electronic intelligence
٣٨	الشبكات	Networks	٧٨	الموقع الالكتروني	web site
٣٩	القوانين	Laws	٧٩	القرصنة الالكترونية	Electronic hacking
٤٠	وسطاء المعرفة الالكترونية	Electronic Knowledge Brokers	٨٠	المسؤولية الاجتماعية	Social responsibility

تم بحمد الله